

UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS CERRO LARGO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JÉSSICA PIES

**PRESTAÇÃO DE CONTAS, TRANSPARÊNCIA E PARTICIPAÇÃO SOCIAL:
ANÁLISE DAS MÍDIAS SOCIAIS DAS PREFEITURAS MUNICIPAIS DE SANTO
ÂNGELO E MATO QUEIMADO -RS**

CERRO LARGO

2022

JÉSSICA PIES

**PRESTAÇÃO DE CONTAS, TRANSPARÊNCIA E PARTICIPAÇÃO SOCIAL:
ANÁLISE DAS MÍDIAS SOCIAIS DAS PREFEITURAS MUNICIPAIS DE SANTO
ÂNGELO E MATO QUEIMADO -RS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como
requisito parcial para obtenção de grau de bacharel em
Administração, da Universidade Federal da Fronteira Sul
- *Campus Cerro Largo*

Orientadora: Dra. Dionéia Dalcin.

CERRO LARGO

2022

Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS

, Pies, Jéssica
PRESTAÇÃO DE CONTAS, TRANSPARÊNCIA E PARTICIPAÇÃO
SOCIAL: ANÁLISE DAS MÍDIAS SOCIAIS DAS PREFEITURAS
MUNICIPAIS DE SANTO ÂNGELO E MATO QUEIMADO - RS / Pies,
Jéssica . -- 2022.
72 f.:il.

Orientadora: Doutora Dionéia Dalcin

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de
Bacharelado em Administração, Cerro Largo, RS, 2022.

1. Administração Pública. Lei de Acesso à Informação.
Redes Sociais. I. , Dionéia Dalcin, orient. II.
Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.

JÉSSICA PIES

**PRESTAÇÃO DE CONTAS, TRANSPARÊNCIA E PARTICIPAÇÃO SOCIAL:
ANÁLISE DAS MÍDIAS SOCIAIS DAS PREFEITURAS MUNICIPAIS DE SANTO
ANGELO E MATO QUEIMADO-RS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao
Curso de Administração da Universidade Federal
da Fronteira Sul, como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Este trabalho de Conclusão de Curso foi defendido e aprovado pela banca em:

22/03/2022

BANCA EXAMINADORA:

Dionéia Dalcin

Prof. Dra. Dionéia Dalcin - UFFS

Orientadora

A. Söthe

Prof. Dr. Ari Söthe - UFFS

Daiane L. Radons

Me. Daiane Lindner Radons

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela minha vida, e por me ajudar a ultrapassar todos estes obstáculos encontrados ao longo do caminho. Por me permitir a realização deste sonho e por ter me proporcionado saúde, foco, dedicação e perseverança durante toda essa jornada. Agradecer aos meus pais, Nicolau e Neli por todo amor e carinho além do apoio e incentivo ao longo destes quatro anos de caminhada, este diploma é dedicado a vocês. Amo vocês!

Um agradecimento especial ao meu namorado Jader por toda sua compreensão e apoio, sei que por diversas vezes não foi fácil, mas obrigado por sempre estar ao meu lado passando confiança e energia positiva. Um agradecimento muito especial a minha amiga Luiza que me acompanhou e me auxiliou em toda nossa jornada, nas correrias entre provas, trabalhos, seminários e as longas filas do RU (risos) que se tornaram mais leves na sua companhia, obrigada por tudo.

Agradecimento muito especial a minha orientadora Dr. Dionéia Dalcin pela paciência e auxílio deste trabalho. Um muito obrigado ao Dr. Ari pelo incentivo e acompanhamento inicial do meu trabalho, sem vocês isto também não se tornaria possível. Agradecimento especial a todo corpo docente da Universidade Federal da Fronteira Sul, Campus Cerro Largo, que foi minha segunda casa por quatro anos, onde pude vivenciar momentos, conhecer pessoas e aprender muito sobre diferentes aspectos. Foi um verdadeiro privilégio fazer parte dessa academia, deixo aqui minha eterna gratidão. E por fim, agradecer a todos que de alguma forma torceram pelo meu sucesso nesta caminhada.

Muito obrigada!

RESUMO

Com a evolução e avanço das tecnologias de informação, várias possibilidades de interação e comunicação entre Estado-sociedade foram criadas. Nesse contexto, as redes sociais e suas mídias sociais, se tornam uma excelente ferramenta de promoção da transparência, de prestação de contas e da participação social. A presente pesquisa, portanto, objetivou analisar se as mídias sociais das Prefeituras Municipais de Santo Ângelo e de Mato Queimado qualificam a prestação de contas, a transparência e a participação social. A metodologia utilizada foi classificada como uma pesquisa documental, com abordagem descritiva qualitativa, sendo uma pesquisa de natureza científica de multicaso. A pesquisa foi realizada nas redes sociais oficiais das prefeituras municipais de Mato Queimado e Santo Ângelo, sendo respectivamente, a maior e menor cidade que compõe o COREDE Missões. A pesquisa ocorreu entre de 10 de novembro de 2021 a 31 de janeiro de 2022. A pesquisa identificou que as prefeituras utilizam duas redes sociais, o Facebook e Instagram, e que juntas, somam aproximadamente 26.156, seguidores com uma média de pouco mais de 1.704 interações, onde são publicadas, em sua maior parte, mídias sociais como imagens, textos informativos e vídeos. Notou-se que a participação social promovida pelas redes, foi elevada, vista a disponibilidade de informação de forma clara e compreensível. A comparação realizada entre as prefeituras identificou que o tamanho populacional pode interferir na participação social, porém, a participação por parte de ambas as prefeituras com o cidadão são nulas, ou seja, a prefeitura não responde às interações dos seguidores. Por fim, conclui-se que existe uma iniciativa e uma tendência do uso das redes digitais pela prefeitura para promover a transparência, a prestação de contas e a participação social através das mídias sociais, porém, ainda há a necessidade de algumas melhorias pontuais, como no caso, fazer melhor uso de mídias sociais como imagens e vídeos, e buscar responder às interações dos *seguidores* de alguma forma, seja através da curtida das interações ou respondendo à estas.

Palavras-chave: Administração pública. Lei de acesso à Informação. Redes Sociais.

ABSTRACT

Recently, with the evolution and advancement of information technologies, many possibilities for the interaction and the communication between State and society have been created. In this context, social networks and their social media become an excellent tool to promote transparency, accountability and social participation. This research, therefore, aimed to analyze social media of Santo Ângelo and Mato Queimado Municipalities qualify accountability, transparency and social participation. The methodology used was classified as documental research, with a qualitative descriptive approach, being a multicase scientific research. The research was carried out on the official social networks of the municipal governments of Mato Queimado and Santo Ângelo, being respectively the largest and smallest cities that composes the COREDE Missões. The research took place between the November 10 of 2021, to January 31 of 2022. The research identified that the prefectures use two social networks, Facebook and Instagram, and together, they add up to approximately 26.156 followers, with an average of little bit more than 1,704 interactions, where most of the social media used are images, informative texts, newsletters and videos. It was noted that the social participation promoted by the networks was praised, given the availability of information in a clear and understandable way. The comparison made between the municipalities identified that population size can interfere with social participation, however, the participation of both municipalities with the citizen is null, that means that the prefectures profiles on social medias does not respond to the interactions of the followers in the pages. Finally, it is concluded that there is an initiative and a tendency to the use of digital networks by the city to promote transparency, accountability and social participation through social media, however, there is still a need for some specific improvements, such as, in this case, to make a better use of social media such as images and videos, and seek to respond to the interactions of the followers in some way, either by liking the *interactions* or responding to them.

Keywords: Public administration. Information Access Law. Social Networks.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Mídias sociais que produzem transparência e prestação de contas	45
Gráfico 2 – Mídias sociais mais utilizadas pela Prefeitura de Santo Ângelo na rede social Facebook e Instagram	45
Gráfico 3 – Mídias sociais mais utilizadas pela Prefeitura de Mato Queimado nas redes sociais do Facebook e Instagram	46

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1- Redes sociais preferidas dos usuários	30
Imagem 2 - Mapa Corede Missões/RS	38
Imagem 3- Mídia social sobre transparência no Facebook da Prefeitura Municipal de Mato Queimado	47
Imagem 4– Mídias sociais no Instagram da Prefeitura de Mato Queimado.....	48
Imagem 5- Mídias sociais presentes no facebook da Prefeitura de Santo Ângelo	49
Imagem 6- Mídia social presente no Instagram da Prefeitura de Santo Ângelo	49
Imagem 7- Publicação classificada como prestação de contas de maior interação no Facebook da Prefeitura de Mato Queimado.....	52
Imagem 8- Publicação sobre prestação de contas da Prefeitura de Mato Queimado no Facebook	54
Imagem 9 – Mídia Social sobre transparência no Facebook da Prefeitura Municipal de Santo Ângelo	55
Imagem 10– Comentários da mídia social sobre transparência divulgada no Facebook da Prefeitura de Santo Ângelo.....	55
Imagem 11- Publicação sobre transparência da Prefeitura de Santo Ângelo no Facebook	56
Imagem 12– Publicação e comentários da mídia social sobre transparência divulgada no Instagram da Prefeitura de Mato Queimado.....	57
Imagem 13 - Publicação sobre transparência da Prefeitura de Mato Queimado no Instagram	58
Imagem 14– Publicação e comentários da mídia social sobre transparência divulgada no Instagram da Prefeitura de Santo Ângelo	59
Imagem 15– Publicação sobre prestação de contas da Prefeitura de Santo Ângelo no Instagram	60

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Classificação das publicações da Administração Pública em meios eletrônicos	21
Quadro 2 – Mídias sociais e ferramentas de transparência	24
Quadro 3 – Ferramentas do Facebook que podem ser usadas como apoio a divulgação de informações	30
Quadro 4 – Links de acesso às redes sociais oficiais das Prefeituras de Mato Queimado e Santo Ângelo	36
Quadro 5 – Conceitos observados na coleta de dados sobre as mídias sociais	37
Quadro 6 - Quantidade de publicações e as interações nas mídias sociais do Facebook e Instagram de ambas as Prefeituras	48

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Quantidade de seguidores e interações nas redes sociais	42
Tabela 2– Interações nas redes sociais da Prefeitura de Mato Queimado.....	43
Tabela 3– Interações nas redes sociais da Prefeitura de Santo Ângelo.	44

LISTA DE SIGLAS

COREDE	Conselho Regional de Desenvolvimento
CRFB	Constituição da República Federativa do Brasil
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
LAI	Lei de Acesso à Informação
LRF	Lei da Responsabilidade Fiscal
OSB	Observatório Social do Brasil
PNPS	Política Nacional de Participação Social
TICs	Tecnologias da Informação e Comunicação

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 TEMA.....	18
1.1.1 Problema	18
1.2 OBJETIVOS.....	19
1.2.1 Objetivo geral	19
1.2.2 Objetivos Específicos	19
1.3 JUSTIFICATIVA	20
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	21
2 REFERENCIAL TEÓRICO	22
2.1 TRANSPARÊNCIA NA GESTÃO PÚBLICA	22
2.1.1 Prestação de Contas e Participação Social	25
2.2 MÍDIAS SOCIAIS	28
2.2.1 Facebook	31
2.2.2 Instagram	32
2.2.3 Mídias sociais como instrumento de transparência	33
3 METODOLOGIA	36
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	36
3.2 OBJETO DE ESTUDO	37
3.3 COLETA DE DADOS	38
3.4 ANÁLISE DE DADOS	40
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	42
4.1 REDES SOCIAIS, SEGUIDORES E INTERAÇÕES.....	42
4.2 CLASSIFICAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS	44
4.3 PARTICIPAÇÃO SOCIAL NAS MÍDIAS SOCIAIS.....	50
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
REFERÊNCIAS	64

1 INTRODUÇÃO

A Administração Pública tem sido alvo de críticas em relação à transparência dos seus atos, sendo ela um elemento central para o controle social, e o exercício da democracia (SILVA, 2017). A Constituição de 1988 em seu art. 37 apresenta cinco princípios considerados de suma importância para a Administração Pública, correspondentes a: Legalidade, Impessoalidade, Moralidade, Publicidade e Eficiência. Além de promover melhorias na gestão, estes princípios promovem o controle e a participação social (ALPERSTEDT, 2017).

O art. 37 da Constituição Federal (CF/88), referente ao Princípio da Publicidade traz em seu conceito que todos os atos praticados pelos agentes administrativos devem ser publicados. Em decorrência disto, o foco desse estudo será a transparência compreendida pelo ato de divulgar as informações por parte de uma entidade permitindo que atores externos monitorem e avaliem seu funcionamento interno e o seu desempenho (BALDISSERA et al., 2018). Neste sentido, cabe destacar que "a transparência do Estado se efetiva por meio do acesso do cidadão à informação governamental, o que torna mais democrática a relação entre o Estado e a sociedade civil" (BRESSER-PEREIRA, 2004, p. 23).

Da mesma forma, com a criação da Lei nº 12.527 de 18 de novembro de 2011, que dispõe sobre o Acesso à Informação (LAI), houve a exigência da publicação de forma transparente dos dados públicos (SCHONS, 2015). Segundo os estudos de Barros (2014) e Barros e Miola (2015) as publicações ou mídias sociais que são classificadas como transparência remetem para aquelas relacionadas a prestação de contas, ações e atividades da gestão pública. Neste sentido, a transparência da gestão se classifica como a disseminação de informações referentes aos atos desempenhados para a sociedade em geral.

A Lei de Transparência nº 131/2009 enfatiza que a prestação de contas deve ser realizada demonstrando informações relacionadas às receitas e despesas. No quesito despesas devem ser apresentados os atos praticados pela gestão em sua execução, referente ao processo, ao bem fornecido e o serviço prestado. No quesito das receitas deverá ser disponibilizado o lançamento e o recebimento da receita (BRASIL, 2009).

Neste contexto, o empenho da sociedade como um todo se torna necessária, sendo que a participação social é um pilar do exercício da democracia, onde o cidadão exerce seu direito de fiscalizar a Administração Pública. As informações que são divulgadas pela gestão acabam aproximando a população em suas mais variadas classes, portanto pode-se dizer que a

transparência eleva a participação social (SILVA,2016). Segundo a Lei n° 10.683, de 28 de maio de 2003, que estabelece em seu art.1° a criação da Política Nacional de Participação Social - PNPS, que se refere “ao fortalecimento e articulação dos mecanismos democráticos de diálogo e a atuação conjunta entre a administração pública federal e a sociedade civil” (BRASIL, 2003).

Para Ciconello (2008) “a participação social representa os interesses do conjunto da sociedade para a promoção do desenvolvimento”. O autor ainda evidencia que a participação social é vista como a aproximação do governo com a sociedade em geral. A mesma aumenta a transparência administrativa pressionando os mesmos na busca de resultados, ajudando ainda na identificação de problemas, e na construção de alternativas. Com o uso das redes sociais, a participação social ocorre através do bate-papo, enquetes, compartilhamentos, fóruns e comentários realizados nas mídias sociais. O gestor público passa a oferecer ferramentas para que o cidadão possa fiscalizar e acompanhar as políticas públicas. Estas ferramentas passam a atuar como incentivadoras da participação do cidadão (FARIA, 2012).

Diversos estudos relacionados à transparência pública municipal já foram desenvolvidos. Cabe aqui citar o estudo de Visentini e Santos (2019) que diz respeito à gestão da transparência no âmbito municipal, referente aos municípios do Corede Missões. No estudo apontam, que os cidadãos estão mais críticos em relação à transparência dos atos de seus gestores, promovendo assim a participação social visando o desenvolvimento local. Os resultados apresentados no estudo apontam que a transparência dos municípios em meios eletrônicos ainda encontra-se deficitária, pois muitos portais dos municípios investigados usam-no como murais eletrônicos e não como provedores de transparência na publicação de seus atos, realizados na gestão pública.

Na mesma perspectiva de estudo, Franke (2018) também analisou a questão da transparência dos municípios que compõem o Corede Missões, analisando os portais eletrônicos dos municípios. As principais contribuições deste estudo revelam que os cidadãos de alguns municípios do Corede Missões se encontram impossibilitados ao acesso a informação sobre os atos praticados por parte da gestão municipal em seu portal eletrônico.

O advento da internet modernizou a divulgação dos dados referentes à gestão pública, facilitando a transparência e a interação da sociedade de forma geral (FIGUEIREDO; SANTOS, 2014). As mídias sociais estão transformando uma comunidade global, portanto é indispensável sabermos o que é este fenômeno. Estas mídias sociais são publicações (notícias,

fotos, vídeos e mensagens) que interligam as pessoas de todos e em todos os lugares. Atualmente as mídias estão interligadas com as redes sociais, sendo que as redes mais utilizadas são o Facebook, Instagram, Twitter e Youtube (PATEL, 2020).

Sob este ponto de vista, as redes sociais proporcionam ótimos meios de promover a transparência e a participação social, através de mídias sociais, pois possuem um alcance imenso da população, possuindo muitos usuários no Brasil, chegando a 35 milhões de internautas ativos (PATEL, 2020). Este movimento de comunicação em massa que as redes e mídias sociais proporcionam faz com que órgãos públicos, como no caso de prefeituras municipais, as utilizem como uma forma de se relacionar com a sociedade no geral (MORENO JUNIOR, 2021).

Este aspecto é comentado no estudo de Rocha (2017) que apresenta a transparência através das mídias sociais dos municípios brasileiros. No geral, o estudo concluiu que as redes sociais, principalmente o Facebook, são usadas para a divulgação dos atos da gestão pública. As mídias sociais são um caminho de aproximação entre a gestão e a sociedade em geral. Neste contexto de trabalho há também os estudos de Castro, Corso (2017), Rangel (2018), Silva, Ribeiro, Silva (2018) que analisam a transparência pública através das redes sociais. Sendo tema de destaque a nível municipal o estudo de Moreno Junior (2021) que analisa a transparência e a participação social através das mídias sociais digitais da Prefeitura Municipal de Natal no Rio Grande do Norte. Como contribuição, às pesquisas buscam estimular o uso das redes sociais como meio de propagar a transparência da gestão, assim como levar em consideração as interações das pessoas, a fim de proporcionar melhorias na gestão.

Neste estudo é tratado a interseção entre três conceitos básicos, a prestação de contas, transparência pública e a participação social. Para Souza (2017) esta interseção deve ser compreendida como a conexão entre a visão (transparência e prestação) e voz (participação). Maia (2011) destaca que a facilidade das prestações de contas pelos gestores e a recepção dos dados pelos cidadãos através das mídias sociais, facilita a comunicação entre os entes. Com a internet, as publicações referentes aos atos desempenhados geram o engajamento do cidadão através de denúncias, compartilhamentos, sugestões, solicitações e reclamações (MARQUES,2008).

Com base no exposto, a presente pesquisa buscou investigar como se dá a transparência e participação social por meio das mídias sociais das Prefeituras Municipais de Mato Queimado e Santo Ângelo, no Rio Grande do Sul. Estes dois municípios fazem parte do Corede

Missões/RS, e foram escolhidos pela autora por se tratar do menor município em tamanho populacional (Mato Queimado) e do maior (Santo Ângelo), a fim de identificar se há uma discrepância muito grande em termos de prestação de contas, transparência e participação social nas mídias sociais em função do tamanho do município.

1.1 TEMA

Torna-se necessário a cada dia que passa estabelecer comunicações de forma transparente entre a Administração Pública e seus cidadãos. A disponibilidade de dados ocorre no meio digital, entretanto, é preciso filtrar estas informações para agregar o conhecimento de forma correta (FARACO, 2015). Assim, a temática desta pesquisa refere-se à prestação de contas, transparência e participação social através de uma análise das mídias sociais das Prefeituras Municipais de Santo Ângelo e Mato Queimado, que integram o Conselho Regional de Desenvolvimento (Corede) das Missões/RS.

1.1.1 Problema

Como descrito pelo Senado (2016), em pesquisas realizadas pelo Observatório Social do Brasil (OSB) encontram-se ainda inúmeras dificuldades para que a administração municipal seja transparente, estas dificuldades destacam-se principalmente em pequenos municípios. Os portais de transparência possuem dados impossibilitados de cruzamento, assim como estão apresentados em planilhas fechadas (SENADO, 2016).

Do mesmo modo, a legislação garante a transparência da administração pública, por meio da Lei de Responsabilidade Fiscal e da Lei de Acesso à Informação, que atuam como estímulo à publicação dos dados. Ou seja, com a falta da documentação ocorre uma dificuldade por parte da sociedade de participar e fiscalizar a gestão de seus governantes (DIAS; SANO; MEDEIROS, 2019).

Neste sentido, a internet tornou-se uma ferramenta de divulgação da transparência e informações referentes aos atos da administração pública, sendo excelente meio de comunicação na sociedade. Toda esta interação gera interesse das pessoas em relação a assuntos administrativos, sendo uma ferramenta essencial para interação Estado-sociedade (DIAS; SANO; MEDEIROS, 2019).

Diante do exposto, buscou-se sanar o seguinte problema que norteou este trabalho: Como as mídias sociais das prefeituras municipais de Santo Ângelo e Mato Queimado qualificam prestação de contas, transparência e a participação social?

1.2 OBJETIVOS

Segundo Malhotra (2012) os objetivos dizem respeito à essência do estudo, direcionando o que se pretende com esta pesquisa. “Os objetivos constituem a finalidade de um trabalho científico, ou seja, a meta que se pretende atingir com a elaboração da pesquisa, sendo norteadores da mesma” (MORAES; FONSECA, 2017, p. 98). O objetivo geral faz referência ao problema de pesquisa, sendo o foco central da pesquisa. Os objetivos específicos são norteadores de pontos específicos para se atingir o objetivo geral (MALHOTRA, 2012).

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral do trabalho consistiu em analisar se as mídias sociais das Prefeituras Municipais de Santo Ângelo e Mato Queimado qualificam prestação de contas, transparência e a participação social.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar as redes sociais utilizadas pelos municípios e a quantidade de seguidores e interações (curtidas, comentários e compartilhamentos).
- b) Verificar quais as mídias sociais que promovem prestação de contas e a transparência da gestão.
- c) Identificar quais as mídias sociais sobre prestação de contas e transparência promovem participação social.
- d) Comparar as mídias sociais de prestação de contas e transparência entre as duas prefeituras estudadas.

1.3 JUSTIFICATIVA

Segundo Angélico (2012, p. 17), “as discussões acerca da transparência governamental ganharam corpo nas últimas décadas, levando vários países a aprovarem leis gerais de acesso à informação pública”. A chegada da tecnologia incorporada com a Lei de Acesso à Informação aproximou o governo da sociedade, facilitando sua forma de comunicação e controle, e a participação dos cidadãos em assuntos ligados à gestão pública (LACERDA, 2016). O autor complementa que é possível dizer que a interação e comunicação por parte da gestão aumenta a confiança do cidadão. Neste sentido, o estudo se justifica a partir da perspectiva de que a transparência é fundamental para o acesso à informação do cidadão.

A divulgação dos atos públicos por meio da internet tornou-se um excelente meio para acompanhar a transparência das informações, sendo que a busca pelas plataformas online permite ao cidadão buscar informações específicas nos quais o mesmo possui maior interesse. Desta forma as ações que promovem a transparência da gestão pública contribuem para o engajamento e controle social do cidadão (SOARES, 2013). Portanto, a pesquisa se torna importante porque permite que haja um maior controle social por parte da sociedade.

A popularização das mídias sociais e a ampliação do seu uso gerou mudanças no campo político, as mesmas estão sendo cada vez mais utilizadas pela gestão pública para promover comunicação com a sociedade. Elas são fontes alternativas de compartilhamento de conteúdo tanto formal quanto informal, assim como, permitem a interação por meio dos comentários. A viralização das informações ocorre de forma acelerada entre a população por meio das mídias sociais, sendo provedora de participação, além de ser uma plataforma de menor custo para a promoção da transparência e prestação de contas (GARCIA et al., 2020). Percebe-se que as mídias sociais são fundamentais para a divulgação das informações. A ligação entre transparência e mídias sociais se dá pelo fato do cidadão ter facilidade em acessar as informações de forma imediata.

O objeto de estudo fez referência ao Conselho de Desenvolvimento (COREDE) que teve seu início no ano de 1991, tendo por objetivo ser um espaço de discussões estratégicas e políticas visando o desenvolvimento regional (BÜTTENBENDER; SIEDENBERG; ALLEBRANDT, 2011). O COREDE Missões/ RS abrange cerca de 25 municípios, tendo em vista que o menor deles é Mato Queimado (1.780 habitantes) e o maior deles Santo Ângelo (79.101 habitantes) segundo dados do IBGE (2010). Este fato justificou a pesquisa no sentido

de estudar transparência e a participação social por meio das mídias sociais em municípios com diferentes tamanhos.

Quanto ao aspecto acadêmico e científico, o estudo se justifica pelo fato de que a maioria dos estudos estão voltados aos portais de transparência e não para as mídias sociais. Um exemplo está no estudo de Ferreira (2021) que busca analisar se ocorre a transparência nas mídias sociais e se os cidadãos praticam o controle social em relação à Prefeitura de Natal no Rio Grande do Norte.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

O estudo é composto por quatro capítulos. No primeiro, uma contextualização sobre o tema a ser abordado, o problema de pesquisa, o objetivo geral e objetivos específicos, a justificativa da escolha do tema e a estrutura do trabalho. No Capítulo 2, o referencial teórico aborda como primeiro tópico a transparência na gestão pública, sendo composto por uma subseção referente à prestação de contas e participação social. O terceiro tópico referente às mídias sociais, no qual aborda em três subseções o detalhamento referente às redes sociais do Facebook e Instagram, e às mídias sociais como instrumento de transparência. Já no Capítulo 3, contempla-se os procedimentos metodológicos utilizados para alcançar os objetivos da pesquisa. E por fim, no Capítulo 4 tem-se a análise e discussão dos resultados, juntamente com as considerações finais a seguir.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo está estruturado em duas seções. A primeira aborda a transparência na gestão pública, com duas subseções, uma referente às mídias sociais como ferramenta de transparência e a outra relacionada a prestação de contas e participação social. A segunda seção aborda as mídias sociais com duas subseções, uma referente ao Facebook e a outra referente ao Instagram.

2.1 TRANSPARÊNCIA NA GESTÃO PÚBLICA

O acesso à informação, em relação à gestão pública, não é um direito recente do cidadão. Desde o ano de 1766 já estava previsto na Legislação da Suécia o direito do cidadão em relação às informações de cunho político (LACERDA, 2017). Porém, há mais de meio século apenas, se permeia a importância da transparência na gestão pública, através de sua implementação na Inglaterra, em sua administração pública gerencial (CRUZ et al., 2012).

Para complementar em relação à preocupação com a transparência na administração pública no Brasil, o estudo de Cruz, Silva e Santos (2010) afirma que a partir da década de 1990 com as reformas políticas realizadas despertou-se uma maior preocupação em relação à transparência. A Constituição Federal do Brasil (1988) em seu art 5º estabelece que todo o cidadão tem o direito a ter acesso a informação sendo de interesse próprio ou coletivo dos órgãos da administração pública:

Art. 5ª XXXIII - todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado (BRASIL, 1998).

Neste sentido, cabe destacar que a transparência pública não deve ser confundida com o princípio da publicidade, pois trata-se de dois aspectos distintos, sendo que ambos garantem publicidade ao poder público. Aponta-se uma diferença em ambos, para atender ao princípio da publicidade basta que a administração pública publique seus atos nos órgãos de comunicação oficial de forma impressa ou digital. Entretanto, para que ocorra transparência é preciso mais, ela precisa ser percebida nas atitudes vistas no relacionamento da administração com a sociedade (GOMES FILHO, 2005).

Além da Constituição Federal (1988), as reformas implementadas no Brasil trouxeram discussões em relação às contas públicas, surgindo assim a criação da Lei Complementar nº 101/2000 ou também conhecida como Lei de Responsabilidade Fiscal (LRF), designando em seu Art. 1º, § 2º “a responsabilidade na gestão fiscal pressupõe a ação planejada e transparente, em que se previnem riscos e corrigem desvios capazes de afetar o equilíbrio das contas públicas [...]” (BRASIL, 2000). Rangel (2018) afirma em seu estudo que esta lei garantiu que a transparência fosse feita, principalmente via internet, facilitando o acesso do público. Com isto surge a criação dos Portais de Transparência, sendo o primeiro meio de divulgar os atos públicos através da internet.

Em seguida, normativas legais começam a ser implementadas como, a Lei Complementar nº 131/2009 conhecida como Lei da Transparência na qual é fornecido informações públicas relacionadas à receita, despesas, salários do funcionalismo nos portais eletrônicos (BRASIL, 2009). Acrescenta-se ainda a Lei de Acesso à Informação (LAI) ou Lei nº 12.527 que decreta o acesso da informação a sociedade no geral, estas leis aproximaram ainda mais o gestor público e os cidadãos, sendo a publicação dos seus atos obrigatórias (BAIRRAL; SILVA; ALVES, 2015).

Do mesmo modo vale ressaltar que a LAI prevê em seu art 8º que é um dever da administração pública promover a divulgação dos seus atos em um local de fácil acesso a população. A mesma ainda apresenta em seu parágrafo 2º que deve-se utilizar de todos os meios aos quais têm disponibilidade, sendo obrigado a colocar em sítios oficiais da rede (BRASIL, 2011). Segundo Sá (2013) a criação dos Portais de Transparência, sendo um meio de promover um controle social em relação às informações disponibilizadas pelos gestores públicos, sendo acessados por meio da internet em site oficial.

Ainda segundo Silva, Hoch e Righi (2013) evidenciam que a evolução das novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) fomentaram a modernização da Administração Pública na transparência e no acesso das informações. O uso da internet trouxe rapidez, acessibilidade e controle da sociedade em relação a gestão pública, ou seja ela aproximou o cidadão e o gestor. A propósito, o estudo de Jambeiro, Sobreira e Rabelo (2009) assegura que a utilização das TICs são formas da Administração atingir seu objetivo em relação a transparência e a eficiência da gestão.

Ao referir-se a tal assunto, Barros (2014), Barros e Miola (2015), apresentam classificações e categorias respectivamente sob as publicações em meios eletrônicos da

Administração Pública. Após uma análise dos dois estudos, elaborou-se no Quadro 1 as seguintes formas de classificação.

Quadro 1- Classificação das publicações da Administração Pública em meios eletrônicos

Classificação	Descrição
Transparência	Publicações relacionadas, ações e atividades da gestão pública.
Prestação de contas/serviços	Publicações relacionadas à área de utilidade pública: educação, saúde, saneamento, cultura e turismo, assistência social e segurança.
Propaganda	Publicações que elogiam os gestores; slogans, hashtags ou frases veiculadas ao governo; atributos que colaboram para construir uma boa imagem dos gestores.
Outros	Publicações que não se enquadram em nenhum dos itens acima, como por exemplo: memes.

Fonte: adaptado de Barros (2014), Barros e Miola (2015).

Diante do exposto, Figueiredo e Santos (2014, p.6) compreendem transparência pública como:

Um ambiente de análise à reflexão, mas para isso é necessário que os gestores descortinam suas tomadas de decisões e divulguem-nas livremente nos meios de comunicação acessíveis para a população, não mantendo restrita às informações. O aumento da transparência auxilia o envolvimento de diferentes classes sociais no acompanhamento da gestão. Com isso desenvolve-se um ambiente longe de condutas ilegais e corruptas.

Para Franco et al. (2014), a Lei da Transparência é uma forma de estabelecer qualidade nas informações divulgadas, destacando um padrão de qualidade, as quais buscam atender informacionalmente os cidadãos e gestores, sendo os principais interessados. Segundo Araújo e Souza (2011), os dados em relação a transparência da gestão pública são divulgados em todas as esferas do Brasil, mesmo que na maioria dos casos seja de forma precária.

Já no âmbito municipal, Cruz et al. (2012) relata que quanto maior for a condição socioeconômica do município, maior a transparência do mesmo. Ou seja, municípios com maiores investimentos em renda per capita, educação e saúde são mais transparentes. Segundo dados disponibilizados pelo IBGE (2010), o município de Santo Ângelo possui uma renda per capita mensal de R\$ 936,27 e o município de Mato Queimado possui mensalmente uma renda per capita de R\$ 629,40. A nível de educação, o município de Santo Ângelo apresenta-se em nível médio com um índice de 0,696. Ao que se refere ao município de Mato Queimado tem-se um índice de 0,603 considerado como médio também. Quanto ao valor da variável longevidade, em Santo Ângelo é de 76 anos, em Mato queimado esta variável chega aos 77 anos (IBGE, 2010).

O estudo de Leite Filho, Colares e Andrade (2015) realizou uma análise dos portais eletrônicos dos municípios mais populosos de Minas Gerais, e constatou que o nível de transparência estava relacionado com o tamanho populacional e com os indicadores socioeconômicos de cada município. Em complemento, o estudo de Pires et al. (2013) também analisou a transparência nas ações da gestão municipal de Santa Maria e Novo Hamburgo, no Rio Grande do Sul. Constatou-se que o principal desafio das prefeituras se encontra na convergência da ética e política. Nota-se que o aumento da transparência se dá pelo fato da participação social ativa.

Cabe ressaltar ainda que a transparência ocorre da forma ativa ou passiva. A transparência ativa ocorre quando os órgãos públicos disponibilizam as informações aos cidadãos, já a transparência passiva parte da solicitação do cidadão de informações sobre os órgãos responsáveis (ZUCCOLOTO; TEIXEIRA; RICCIO, 2015). Esta classificação pode ser percebida com o uso das redes sociais, como será apresentado nas seções adiante.

2.1.1 Prestação de Contas e Participação Social

A prestação de contas parte de uma necessidade pública e social de prestar informações sobre questões nas quais a Administração Pública se torna responsável, sendo que o conceito parte da transparência e do controle social (MELO; ROCHA, 2020). Segundo o parágrafo único do art. 70 da Constituição da República Federativa do Brasil – CRFB, os responsáveis em relação a prestação de contas:

Prestará contas qualquer pessoa física ou jurídica, pública ou privada, que utilize, arrecade, guarde, gerencie ou administre dinheiros, bens e valores públicos ou pelos quais a União responda, ou que, em nome desta, assumia obrigações de natureza pecuniária (BRASIL, 1988).

Assim sendo, a prestação de contas era voltada apenas aos aspectos financeiros e patrimoniais, passa a ser um conceito mais aberto, ou seja, além da exposição de custos, despesas e receitas passa-se a abordar questões qualitativas envolvendo todos os grupos de interesse de uma organização (OLIVEIRA; PISA, 2015). Esta ideia de ampliação da prestação de contas provém da *accountability*.

Prado, Ribeiro e Diniz (2012) salientam que a *accountability* vai além das prestações de contas, sendo um mecanismo de incentivo ou sanção aos gestores políticos para que

cumpram com suas obrigações. Nesta mesma perspectiva, Pinheiro e Lopes (2016, p.2) afirmam que a accountability “consiste na busca de melhoria da governança no setor público de forma que possam assumir o seu papel na fiscalização da atuação dos agentes públicos objetivando o bem-estar social”. É preciso evidenciar também que transparência e a accountability não são sinônimos.

A Lei de Transparência nº 131/2009 enfatiza que a prestação de contas deve ser realizada demonstrando informações relacionadas às receitas e despesas. No quesito despesas, devem ser apresentados os atos praticados pela gestão em sua execução, referente ao processo, ao bem fornecido e o serviço prestado. No quesito das receitas, deverá ser disponibilizado o lançamento e o recebimento da receita (BRASIL, 2009). Sacramento e Pinho (2007) ressaltam ainda que a prestação de contas tem sido uma ótima ferramenta de combate à corrupção, assim como estreitou as relações entre o estado e a sociedade civil.

Segundo Fernandes (1995) a prestação de contas é uma mera informação à sociedade sobre onde o dinheiro público foi empregado. Neste processo, percebe-se cada vez mais a utilização dos meios eletrônicos para disponibilizar as informações aos cidadãos permitindo que fiquem por dentro das ações dos gestores públicos. Com o advento da internet, a primeira ferramenta de fácil acesso passou a ser os portais de transparência. Este advento proporcionou aos governos um novo serviço de divulgação, com maior qualidade, baixo custo e que promove a efetiva participação do cidadão, seja de forma positiva ou negativa (RUEDIGER, 2002).

A Constituição Federal de 1988 é conhecida por conceder aos cidadãos direitos como exercer o controle sobre a administração pública, de exigir que ocorra ética e integridade, transparência e prestação de contas, assim como oportuniza a participação direta na decisão de escolhas políticas públicas a serem implementadas (OLIVEIRA; PISA, 2015). Os autores ainda destacam que a participação do cidadão se inicia com as eleições de seus representantes, assim como a participação em conselhos e programas de políticas públicas que aproximam a gestão da sociedade (OLIVEIRA; PISA, 2015).

Figueiredo e Santos (2014) relatam que a transparência estimula a participação social. Busca-se através da participação conscientizar o cidadão sobre o direito que o mesmo tem de expor suas opiniões e ter voz frente às mudanças (GARBELINI, 2017). Já para Oliveira (2020) a participação do cidadão é entendida como um elemento preventivo do controle social, capaz de realizar, executar e monitorar as políticas públicas. Para Maia (2011) os órgãos públicos

ainda não se encontram totalmente preparados para interagir e gerar a participação social nas mídias sociais.

Com a ampliação do ambiente cibernético ocorre a função de contribuir para a transparência das ações da administração pública. Porém com o crescimento das redes sociais a administração pública passou a criar seus perfis e divulgar mídias sociais referentes aos atos desempenhados (LIMA et al., 2021). Neste sentido, as plataformas digitais como no caso das redes sociais são mecanismos capazes de promover a participação social, criando novas oportunidades de interação com a administração pública. Algumas características desses mecanismos são conectar diferentes partes interessadas em fóruns interativos, oportunidades de debater e trocar ideias, acompanhar eventos e mobilizar as partes interessadas (OLIVEIRA, 2020).

Cabe ressaltar então que a participação social neste meio é entendida como uma forma de engajamento, um ato de opinar e debater sobre assuntos de interesse público, impulsionando ações coletivas (FARRANHA; SANTOS, 2015). As redes sociais digitais fornecem diversas ferramentas para promover a participação do cidadão nas mídias sociais publicadas pela gestão. O Facebook permite ao cidadão reagir às publicações de diversas formas, como curtir, reagir através dos emogis de amei, triste, risos, surpreso ou raiva. Ainda assim permite aos cidadãos deixar seu comentário referente a publicação realizada. Já o Instagram permite a interação através dos seus stories com a criação de caixas de perguntas, enquetes além dos comentários deixados nas publicações do feed. Assim, através dos comentários, a gestão pode usufruir das opiniões dos cidadãos, a fim de perceber suas preocupações e avaliações da gestão (MORENO JUNIOR, 2021).

Porém, Oliveira (2020) ressalta que apesar das ferramentas digitais mobilizar um grande número de cidadãos, as pessoas que não têm acesso aos mecanismos acabam ficando de fora do processo participativo caso este seja o único mecanismo utilizado pela gestão. Portanto, a Lei de Acesso à Informação além de ser uma ferramenta de controle do Estado, ainda contribui para a participação da população nas decisões do país. O acesso à informação, que é garantido por lei, permite ao cidadão acompanhar o que é feito com o dinheiro público (PEREIRA, 2014).

2.2 MÍDIAS SOCIAIS

Com a evolução tecnológica da comunicação, as pessoas estão cada vez mais conectadas. Elas utilizam ferramentas como as mídias sociais para se expressar em relação a qualquer assunto, sendo que as mesmas interferem no comportamento das pessoas (CENTOLA, 2010).

As mídias sociais estão evoluindo a cada ano, fazendo parte de um conjunto de TICs que são ferramentas de divulgação e compartilhamento, facilitando a comunicação dos seres humanos. Porém, dentro desta ampla gama de ferramentas existem algumas mídias sociais específicas, caracterizadas como o ambiente de interação na internet. Estas mídias estão presentes nas seguintes redes sociais virtuais, o Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Whatsapp entre outros (ROCHA, 2017). A outra postura, Recuero (2010, p.1) sustenta que as mídias sociais são:

Dinâmicas de criação de conteúdo, difusão de informação e trocas dentro dos grupos sociais estabelecidos nas plataformas online (como sites de rede social) que caracteriza aquilo que chamamos hoje de mídia social. São as ações que emergem dentro das redes sociais, pela interação entre as pessoas, com base no capital social construído e percebido que vão iniciar movimentos de difusão de informações, construção e compartilhamento de conteúdo, mobilização e ação social.

Cabe ressaltar também que o termo mídias sociais e redes sociais virtuais são muitas vezes confundidas. A primeira é uma categoria da segunda, no qual as redes sociais virtuais na internet focam na questão de reunir as pessoas, criar seus perfis e expor vídeos e imagens, a fim de interagir com outros seres humanos criando listas de amigos e comunidades (TELLES, 2010). A Agência de Marketing Digital (2019) esclarece a diferença entre mídias e redes sociais. As mídias sociais são consideradas todas as publicações (fotos, vídeos, notícias, mensagens, entre outras) realizadas na internet. Já as redes sociais virtuais são plataformas construídas a fim de que o público gere interações com as pessoas. Ou seja, as publicações são mídias sociais inseridas numa rede social virtual.

Segundo Ramalho (2010), as mídias sociais são ferramentas da internet criadas para a criação de conteúdo, o compartilhamento e divulgação de informações em diversos formatos, assim como a interação do ser humano. Moraes (2011) aborda em seu estudo que as mídias sociais já não são mais uma questão de escolha, mas sim de necessidade das pessoas e instituições. Pode-se dizer que no início as mídias eram ligadas apenas ao entretenimento das

peças e não voltadas a um quesito empresarial. Portanto, com a evolução destas plataformas o cidadão passa a conviver mais de perto com os gestores, possibilitando maior compreensão. Toda esta expansão causada pela internet trouxe um novo conceito, a sociedade que é definida por Castells e Cardoso (2005) como sociedade em rede, sendo geradora, processadora e distribuidora de informações.

Cavalheiro e Hoffman (2012) defendem que as mídias sociais são meras ferramentas nas mãos dos seres humanos, sendo elas capazes de atuar como intermediários para produzir ações significativas e de mudanças bruscas. Para Angelis (2015) o Estado ainda enfrenta dificuldades em transformar as interações dos cidadãos em ações e projetos concretos. Na mesma perspectiva, o autor nos diz que “A participação do cidadão e o estabelecimento de parcerias ajudam, e muito, na transformação da cultura da desconfiança”. Passou-se a governar com a sociedade (ANGELIS, 2015, p.17).

O estudo de Santos e Fernandes (2014) retrata que as mídias sociais através das redes sociais permitem uma conectividade direta entre o cidadão e a Administração Pública, sendo proporcionados feedbacks alternativos e rápidos. Isto passa a transformar a comunicação governamental fortalecendo a relação da sociedade e gestão. As mídias sociais possibilitaram as postagens e criação de conteúdos de forma a diminuir os custos e alcançar o maior número de pessoas possíveis (RANGEL, 2018).

Além disso, as mídias sociais são a base da comunicação e interação entre a gestão pública e o cidadão. O uso destas mídias nas redes sociais, vem informando o cidadão sobre os atos que estão ocorrendo tornando-os transparentes, sendo o conteúdo compartilhado de informações tanto formais como informais (GARCIAS et al., 2020). Segundo Simonard e Santos (2017) as crescentes demandas por parte da população através das mídias sociais estão transformando o setor público. Uma gestão democrática e participativa é o que os cidadãos buscam através das redes sociais, onde uma gama de diferentes identidades se comunicam.

Rangel (2018) relata que o uso das tecnologias amplia as ideias do gestor municipal, em relação a dados internos e externos, passando a entender melhor as necessidades de seus cidadãos. As redes sociais oferecem um canal aberto e participativo, trazendo aos cidadãos uma comunicação direta e não burocrática, passando a vivenciar, compreender e participar dos atos administrativos municipais (REZENDE; LEITE, 2009).

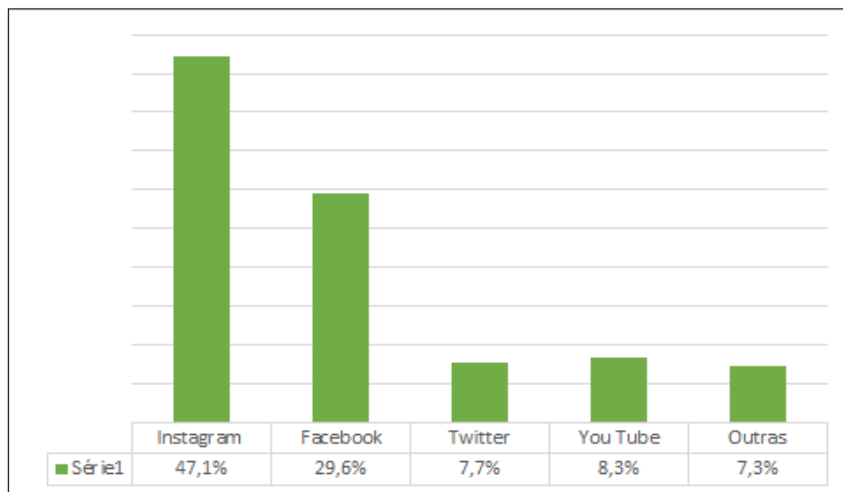
Estes dados apresentados vão ao encontro do estudo de Barriento, Tavares e Leite (2015) que enfatizam que o uso da rede social Facebook usada pelo executivo municipal de

Curitiba engajou seus cidadãos com mídias sociais em relação aos atos desempenhados de forma criativa e de linguagem simples. Por outro lado, Rangel (2018) nos apresenta que nem todas as prefeituras municipais obtêm êxito em suas mídias nas páginas do Facebook, por manterem suas páginas quase inativas e com pouca frequência de postagens.

Diante disto, se faz necessário apresentar quais as redes sociais virtuais mais usadas pelos cidadãos,

a fim de que a gestão pública possam utilizá-las de forma adequada e potencializar sua visibilidade. Apresenta-se na Imagem 1 as redes sociais preferidas dos usuários (COSTA, 2020).

Imagem 1- Redes sociais preferidas dos usuários



Fonte: Adaptado de Costa, 2020.

Deste modo, fica evidente a presença da Administração Pública nas redes sociais virtuais para o fortalecimento da comunicação com os usuários (RANGEL, 2018). Destaca-se a seguir as duas redes de maior preferência dos usuários, para o compartilhamento das mídias sociais. Alinhados aos objetivos deste estudo, destacam-se estes dois tipos de redes, nos quais ocorre maior publicação (mídias) referentes a transparência da gestão, como “o Facebook serviços de compartilhamento de mídia e o Instagram que foca no compartilhamento de imagens” (ROCHA, 2017 p.29).

2.2.1 Facebook

O Facebook é uma rede social criada em 2004 por Mark Zuckerberg. Seu objetivo inicial era atender aos estudantes de Harvard, porém seu altíssimo número de acessos despertou certo interesse por parte de Mark. A rede social se espalhou pelo mundo todo se tornando uma plataforma gratuita e aberta para qualquer pessoa do mundo que tenha interesse em possuir um perfil (LOCH, 2015). O Facebook está alicerçado em princípios como: liberdade de conectar e compartilhar, ter um fluxo de informações apresentando igualdade e liberdade entre usuários. Este fenômeno atual, começou seu sucesso no Brasil no ano de 2009 (SANTINELLO; VERSUTI, 2014).

A utilização da plataforma do Facebook em um contexto organizacional requer a aproximação do gestor com seus *stakeholders* através de uma divulgação de conteúdo mais fluída e dinâmica, na qual as pessoas possam expor suas devidas opiniões (GONÇALVES, 2013). Segundo Farranha et al. (2014) a Administração Pública utiliza-se do Facebook para a divulgação das informações e atos governamentais, para que o cidadão possa ter um mural com todas as atividades realizadas em tempo real pelo âmbito municipal, e que o mesmo possa interagir com os gestores públicos. Santinello e Versuti (2014), apontam que esta ferramenta virtual trouxe ao cidadão a possibilidade de acessar alguns espaços que antes não eram acessados. No quadro 2 serão apresentadas algumas ferramentas disponíveis na plataforma do Facebook que podem auxiliar na divulgação das informações.

Quadro 3- Ferramentas do Facebook que podem ser usadas como apoio a divulgação de informações.

Ferramentas	Como Usar?
Chat	Usado para tirar dúvidas, esclarecer alguma informação, interagir com outras pessoas, entre outros.
Fotos e vídeos	Divulgar trabalhos e atividades realizadas através de uma interação mais criativa.
Compartilhamentos	Divulgar informações e conhecimentos relevantes para os usuários do Facebook que não fazem parte da <i>fanpage</i>
Comentários/Mensagens	Criar um ambiente de interações e debates sobre determinado assunto.

Fonte: Adaptado de Santinello e Versuti (2014).

O uso das ferramentas de comunicação digital do Facebook citadas no Quadro 1, cria oportunidades a Administração Pública nunca antes vistas, pois os cidadãos podem expressar

suas opiniões de forma participativa, reagindo às mídias sociais (CASTRO; CORSO, 2017). O objetivo de utilizar as redes sociais como o melhor meio de propagar as mídias referentes a transparência, segundo Farranha e Santos (2015) é de que as informações cheguem de forma clara e de fácil interpretação ao cidadão. Ainda que Rocha (2017) aponta que as fotos e vídeos publicados tem maior chance de atrair o usuário a ler determinada publicação.

A transparência dos municípios através do Facebook ocorre pela criação de páginas no qual a gestão pública realiza postagens de mídias sociais referentes aos atos praticados, permitindo que a população curta, comente e compartilhe as informações. Atualmente existe em algumas páginas a possibilidade de avaliação de 0 a 5 estrelas, sendo também considerada uma forma de interação da sociedade com a gestão, onde pode-se apontar a satisfação ou insatisfação da população (ROCHA, 2017). Uma forma interessante da gestão pública municipal interagir com seus cidadãos é responder seus comentários nas mídias sociais demonstrando interesse na colaboração do indivíduo (FARRANHA; SANTOS, 2015).

O Facebook supera as limitações de tempo e espaço para a prática da participação social (CAMPOS, 2016). A participação social via Facebook pode ser entendida e analisada através dos comentários e perguntas deixadas nas postagens das páginas oficiais das prefeituras (RECUERO, 2011). Esse espaço para comentários, segundo Campos (2016) tornam-se verdadeiros locais de discussão, onde o cidadão se depara com pensamentos diferentes, e através de comentários rápidos e impactantes tenta convencer os outros de sua opinião.

Desta forma, para evitar que ocorram comentários ofensivos e xingamentos, a plataforma do Facebook define termos e normas de convivência nesses espaços de comentários, que passam a ser moderados podendo o usuário ter seu comentário excluído ou ainda ter seu perfil excluído estando impossibilitado de participar na determinada página (CAMPOS, 2016). Assim podemos compreender que a utilização da rede social Facebook possui um potencial para promover a participação social, no qual os usuários articulam seus argumentos e expõe clareza nas opiniões a fim de adquirir visibilidade em questões importantes na sociedade (GARCÊZ, 2011).

2.2.2 Instagram

O Instagram foi lançado em 2010, criado por Kevin Systrom e Mike Krieger sendo uma rede social aberta a qualquer pessoa que queira se cadastrar. A mesma teve uma grande e rápida

adesão por parte do público, pois permite a postagem de fotos e vídeos com o uso de filtros que os modificam (LOCH, 2015). O Instagram está entre as redes sociais mais utilizadas no país, por se tratar de uma plataforma ágil, as mídias sociais são visualizadas de forma rápida e contínua sendo sua aplicação mais frequente em aparelhos celulares (SANTOS; SILVA; MACIEL, 2021).

As principais formas de postagem das mídias sociais são o que atraem as pessoas para este meio. As *postagens orgânicas*, são mídias gratuitas que ficam disponíveis em determinado perfil para consultas posteriores, podendo ser imagens ou vídeos com duração máxima de um minuto. Já as *postagens patrocinadas* são direcionadas a um público específico e estão disponíveis apenas no período do patrocínio. Os *stories* são outra forma de divulgação, porém sua visualização só é possível ser realizada dentro de vinte e quatro horas após a postagem, após este período não é mais possível a visualização do conteúdo. Recentemente, a plataforma do Instagram disponibilizou mais duas formas de interação, os *reels* nos quais é possível fazer vídeos com duração de quinze segundos e o *IGTV* que proporciona a gravação de vídeos mais longos (SANTOS; SILVA; MACIEL, 2021).

De acordo com Hu, Manikonda e Kambhupati (2014), o Instagram se tornou o novo fenômeno de comunicação da população. A transparência por meio desta plataforma pode ocorrer através de postagens de mídias sociais como imagens e vídeos permitindo que os cidadãos curta, comente e compartilhe através do (direct), possibilitando também a criação de hashtags para viralizar um conteúdo. Almeida (2020) apresenta em seu estudo que a Administração pública deve usufruir ao máximo a rede social Instagram, a fim de alcançar o maior número de cidadãos jovens, alargando o número de visualizações de determinadas mídias sociais.

Este espaço virtual é um ambiente público no qual se criam movimentos sociais e assembleias que movimentam a participação do cidadão, a fim de levá-lo ao ambiente político em defesa dos recursos públicos. As reivindicações dos atores sociais através desta rede permitem discussões e possivelmente importantes melhorias nas tomadas de decisões dos gestores (CÔRBO; GONÇALVES, 2015).

2.2.3 Mídias sociais como instrumento de transparência

A literatura referente a utilização das mídias sociais nos setores públicos é recente, porém concentrada. As mídias sociais fazem parte de um conjunto de TICs e são usadas para o compartilhamento de informações e interagir com os usuários das redes sociais. O seu largo alcance e sua rápida disseminação são alguns dos fatores que atraem a gestão pública, a fim de criarem seus perfis e divulgarem seus atos, promovendo assim a transparência pública (ROCHA, 2017).

O ambiente das mídias sociais está em constante desenvolvimento, sofrendo atualizações frequentes para proporcionar maior interação aos usuários (ROCHA,2017). Para Bertot, Jaeger e Grimes (2010), as principais contribuições das mídias sociais são referentes à redução da distância entre a gestão e o cidadão, contribuindo para a transparência e combate da corrupção. As informações são disseminadas de forma acelerada e com uma abrangência gigantesca auxiliando a gestão no caso da transmissão de um acontecimento urgente.

O estudo de Mergel (2013) está baseado em entrevistas realizadas com gestores públicos que trabalhavam diretamente com as mídias sociais dos órgãos americanos. O autor, a partir da análise de dados, afirma que as mídias sociais são importantes no aumento da transparência, participação e colaboração. A transparência nas mídias sociais significa transmitir as informações de gestão ao cidadão. O quesito participação é sinônimo de comunicação e a colaboração é vista como o engajamento entre ambos (MERGEL, 2013).

As mídias sociais divulgadas pelo Facebook ocorrem através de páginas criadas pela gestão municipal a fim de disponibilizar informações referentes aos seus atos, além de promover a participação social com as ferramentas de curtir, comentar e compartilhar as publicações. Já o Instagram tem a possibilidade de realizar a divulgação das informações através de imagens, caixas de perguntas e vídeos prendendo assim a atenção do cidadão referente aos acontecimentos do seu município (ROCHA, 2017). Os elementos de visibilidade e inferabilidade também integram o conceito de transparência, segundo Michener e Bersch (2013), a visibilidade diz respeito ao local onde a informação pode ser acessada, devendo ser de forma rápida e fácil. Já a inferabilidade relaciona-se à possibilidade de extrair conteúdo da informação disponibilizada.

O Quadro 2 a seguir resume como cada tipo de mídia social pode ser usada na geração da transparência em sua dimensão de visibilidade (informação completa e de fácil acesso) e Inferabilidade (informações precisas e compreensíveis). Além de identificar como aumentar a transparência ativa e passiva (ROCHA,2017).

Quadro 2 – Mídias sociais e ferramentas de transparência

Mídia Social	Uso no Brasil	Como podem contribuir para a transparência?			
		Dimensões Conceituais		Tipo de Transparência	
		Visibilidade	Inferabilidade	Ativa	Passiva
Facebook	Alto	Alta	Boa	Há Possibilidade	Comentários e bate papo
Instagram	Alto	Alta	Baixa	Há Possibilidade	Comentários e direct

Fonte: Adaptado de Rocha, 2017.

Segundo as informações disponibilizadas no quadro acima, a adesão das mídias sociais no setor público é vista como uma forma de dar transparência aos atos praticados pela gestão. Segundo Costa (2020), as redes do Facebook e Instagram são as mais preferidas entre os usuários no Brasil, sendo sua alta visibilidade, porém já descrito por Rocha (2017) que o Instagram, em sua maioria trabalha com imagens e vídeos, sendo então sua inferabilidade considerada baixa.

3 METODOLOGIA

Moreira e Ostermann (1993, p.1) afirmam que o método científico “é interpretado como um procedimento definido, testado e confiável sendo de extrema importância para validar uma pesquisa como científica”. Então, para uma pesquisa ser científica ela precisa seguir um determinado procedimento, com técnicas e métodos próprios (RUDIO, 1980).

Este capítulo tem como propósito apresentar os procedimentos metodológicos utilizados durante o desenvolvimento do estudo. O mesmo é composto por quatro seções, a primeira refere-se ao delineamento da pesquisa. A segunda trata do plano de coleta de dados do estudo. Na terceira seção, encontra-se o plano de análise dos dados. E por fim, na quarta seção é apresentado o objeto de estudo

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

O presente estudo, é voltado para uma análise das mídias sociais de dois municípios que compõem o COREDE Missões, a fim de identificar se ocorre a prestação de contas, transparência e participação social, através de suas redes sociais, sendo a abordagem do problema qualitativa. De acordo com Neves (1996), a pesquisa qualitativa é a obtenção de dados descritivos no qual o pesquisador tem um contato direto com seu objeto de estudo. Segundo Godoy (1995) a pesquisa qualitativa é descritiva, no qual a escrita ocupa seu lugar de destaque, desempenhando um papel fundamental na obtenção dos dados. O autor ainda reforça que este tipo de pesquisa visa a compreensão ampla do fenômeno que está sendo estudado. A pesquisa é de cunho qualitativo, pois foram analisados os comentários presentes nas mídias sociais sobre prestação de contas e transparência, e identificou-se se as que promovem a participação social.

Quanto aos objetivos, a presente pesquisa se enquadra como descritiva. Estas pesquisas possuem como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno. Cabe destacar também que as pesquisas descritivas buscam em alguns casos estudar o nível de atendimento dos órgãos públicos de uma comunidade, as condições de habitação de seus habitantes, levantando também as opiniões e atitudes de uma população (GIL, 2008). Foi realizada uma pesquisa descritiva pelo fato de descrever quais as mídias sociais que expressam a prestação de contas e transparência, e se as mesmas são as que detêm a maior parte da participação social.

Referente aos procedimentos utilizados na coleta de dados, a pesquisa é classificada como pesquisa documental. De acordo com Marconi e Lakatos (2002, p. 62) “a característica da pesquisa documental é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias. Estas podem ser recolhidas no momento em que o fato ocorre, ou depois”. Gil (2008) nos diz que a pesquisa documental encontra-se em vantagem em relação a uma pesquisa bibliográfica, pois na documental encontra-se uma fonte rica de dados e em grande maioria dados que ainda não receberam um tratamento analítico. Foi classificada como documental pois os dados coletados foram por meio das mídias sociais (publicações) feitas nas redes sociais Facebook e Instagram das prefeituras municipais de Mato Queimado e Santo Ângelo.

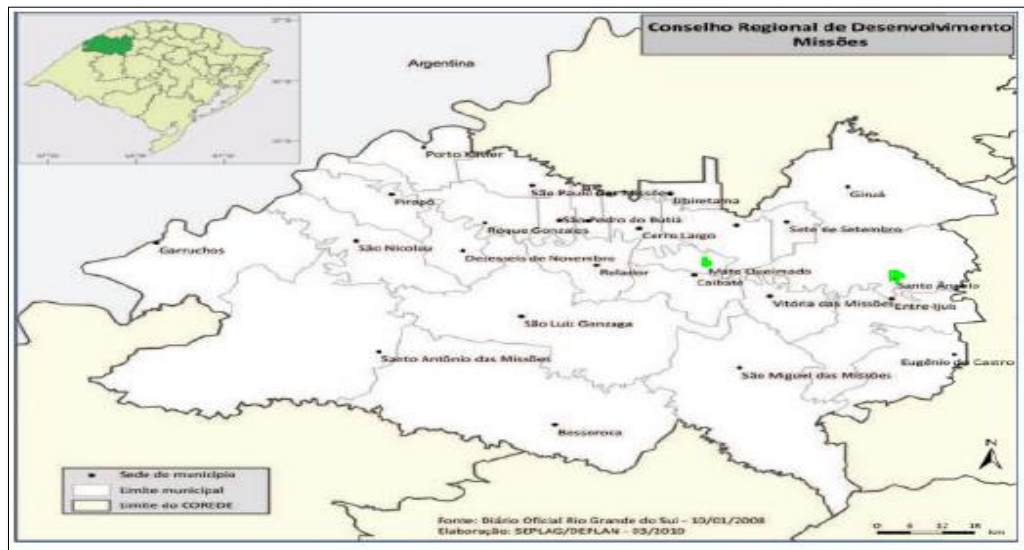
Por fim, cabe destacar que essa pesquisa possui uma concepção transversal, no qual a coleta de informações de determinada população ocorre apenas uma vez (MALHOTRA,2012). Raimundo, Eichenberg e Leoni (2018) caracterizam a pesquisa transversal como um estudo no qual os dados são coletados em determinado tempo e uma amostra é identificada para descrever o objeto de estudo escolhido. Tem como vantagem o fato de permitir a observação direta do pesquisador sobre o fenômeno estudado, realizando a coleta de informações em curto período de tempo.

3.2 OBJETO DE ESTUDO

A população é um conjunto de elementos no qual possui diversas características, referentes aos habitantes de um determinado local (GIL,2008). Uma pesquisa multicaso, ocorre quando se aplica a múltiplos objetos, como no caso os dois municípios estudados. De acordo com Angelis (2018) esse enfoque requer a análise destes objetos de forma detalhada e com o máximo de profundidade.

Nesta pesquisa, optou-se por realizar uma pesquisa multicaso, ou seja, analisar as mídias sociais das redes sociais virtuais (Facebook e Instagram) dos dois municípios integrantes do Corede Missões/RS, Mato Queimado e Santo Ângelo. Os dois municípios estão representados na Imagem 2.

Imagem 2 - Mapa Corede Missões/RS



Fonte: Adaptado da Secretaria de Planejamento, Mobilidade e Desenvolvimento Regional, 2018.

O município de Mato Queimado foi emancipado no ano de 2001, possuindo um território de 114 km². De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2010), o município possui uma população de 1.780 habitantes, constituindo-se assim o município de menor porte da região do Corede Missões/RS.

Já o município de Santo Ângelo foi emancipado no ano de 1873, possuindo um território de 680,50 km². O município possui uma população de 79.101 habitantes, sendo considerado o município de maior porte da região do Corede Missões/RS, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2010). Estes dois municípios foram selecionados a fim de observar se o tamanho da população interfere na participação social e na divulgação das mídias relacionadas à prestação de contas e transparência.

3.3 COLETA DE DADOS

Para Silva e Menezes (2011), a coleta de dados está totalmente relacionada com os objetivos que se pretende alcançar com a pesquisa. Para a coleta dos dados, foram utilizadas as publicações presentes em duas redes sociais dos municípios de Mato Queimado e Santo Ângelo, sendo elas o Facebook e Instagram. A fim de atender o objetivo específico um, foi realizada a quantificação do número de seguidores em cada página, assim como o número de interações (curtidas, comentários e compartilhamentos) realizados pelos seguidores referentes às mídias

sociais. A justificativa para a utilização destas duas redes refere-se ao fato delas estarem entre as mais utilizadas do Brasil (ROCHA, 2017). No Quadro 3, estão disponibilizados os links de acesso às páginas das redes sociais a serem utilizadas, a fim de identificar a quantidade de interações e seguidores dos municípios.

Quadro 4- Links de acesso às redes sociais oficiais das Prefeituras de Mato Queimado e Santo Ângelo.

Municípios	Redes Sociais	Links
Prefeitura de Mato Queimado	Facebook	https://www.facebook.com/PrefeituraMunicipalDeMatoQueimado
Prefeitura de Mato Queimado	Instagram	https://www.instagram.com/mato.queimadors
Prefeitura de Santo Ângelo	Facebook	https://www.facebook.com/prefeituramunicipaldesantoangelo
Prefeitura de Santo Ângelo	Instagram	https://www.instagram.com/prefeituradesantoangelo

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

A coleta dos dados referentes às mídias sociais, interações (curtidas, comentários, compartilhamentos) e seguidores foi realizada no período correspondente ao dia 10 de novembro de 2021 ao dia 31 de janeiro de 2022, totalizando um período de 81 dias, nos quais se verificou todas as ações referentes a prestação de contas, transparência e participação social nas mídias, ou seja, que possibilitou uma vasta gama de informações para serem analisadas.

Para cumprir com o segundo objetivo, foram selecionadas as mídias sociais que exprimem a prestação de contas e transparência dos atos da gestão pública de ambos os municípios. Para coletar os dados buscando atender esse objetivo, foram verificadas quais os tipos de mídias que evidenciam a prestação de contas, transparência e participação social no Facebook e Instagram. Publicações ou mídias sociais que são classificadas como transparência remetem para aquelas relacionadas a prestação de contas, ações e atividades da gestão pública (BARROS, 2014; BARROS, MIOLA, 2015).

No intuito de atender o terceiro objetivo específico que busca identificar quais as publicações sobre prestação de contas e transparência promovem a participação social, realizou-se uma avaliação descritiva dos comentários e interações realizadas em cada publicação relacionada a transparência e prestação de contas. Segundo Ferreira (2021), através dos

comentários a gestão pode usufruir das opiniões dos cidadãos, a fim de perceber suas preocupações e avaliações da gestão.

Finalmente, para atingir o último objetivo específico que busca comparar as mídias sociais de prestação de contas e transparência entre as duas prefeituras estudadas, elaborou-se uma comparação entre as duas, a fim de identificar se as mídias relacionadas à prestação de contas e transparência convergem ou divergem entre os dois municípios. Estes dois municípios foram selecionados a fim de observar se o tamanho da população interfere na participação social e na divulgação de mídias relacionadas à transparência e prestação de contas. Encontra-se no Quadro 4 um roteiro de observação referente a coleta dos dados.

Quadro 5 – Conceitos observados na coleta de dados sobre as mídias sociais

Conceitos	Forma de Análise
Transparência	Segundo os estudos de Barros (2014) e Barros e Miola (2015) as publicações ou mídias sociais que são classificadas como transparência remetem para aquelas relacionadas a prestação de contas, ações e atividades da gestão pública. Neste sentido, a transparência da gestão se classifica como a disseminação de informações referentes aos atos desempenhados para a sociedade em geral.
Prestação de Contas	A Lei de Transparência nº 131/2009 enfatiza que a prestação de contas deve ser realizada demonstrando informações relacionadas às receitas e despesas. No quesito despesas devem ser apresentados os atos praticados pela gestão em sua execução, referente ao processo, ao bem fornecido e o serviço prestado. No quesito das receitas deverá ser disponibilizado o lançamento e o recebimento da receita (BRASIL, 2009).
Participação Social	Para Ciconello (2008) “a participação social representa os interesses do conjunto da sociedade para a promoção do desenvolvimento”. Com o uso das redes sociais virtuais a participação social ocorre através do bate-papo, enquetes, compartilhamento das informações, fóruns e comentários realizados nas mídias sociais.

Fonte: Elaborada pela autora, 2022.

3.4 ANÁLISE DE DADOS

A partir dos dados quantitativos obtidos para atender o primeiro objetivo específico foi apresentado, por meio de tabelas, a quantificação de seguidores e interações (curtidas, comentários e compartilhamentos). A partir destas foram discutidos esses resultados com a literatura apresentada, estudos como o de Moreno Junior (2021) que abordam o uso das redes sociais como meio de propagar a transparência da gestão, levando em consideração as interações das pessoas, auxiliam a fim de proporcionar melhorias na gestão. Garcia et al. (2020) apresenta que a viralização das informações ocorre de forma acelerada entre a população por meio das mídias sociais, sendo provedora de participação, além de ser uma plataforma de menor custo para a promoção da transparência. Percebe-se então que as mídias sociais são

fundamentais para a divulgação das informações. A ligação entre transparência e mídias sociais se dá pelo fato do cidadão ter facilidade em acessar as informações de forma imediata. Estes estudos são relevantes para que seja possível identificar se essas redes sociais de fato são importantes para a divulgação das atividades das prefeituras municipais, objeto de estudo.

Diante da coleta dos dados para atender o segundo objetivo específico, foram verificadas todas as mídias sociais que remetem a prestação de contas e transparência e analisadas individualmente para que seja possível compreender se os cidadãos de fato entendem o que está sendo publicado e se estas publicações estão atendendo seus objetivos. Para isso, os resultados encontrados serão discutidos com a literatura que aborda a transparência por meio das mídias sociais. Barriento, Tavares e Leite (2015) que enfatizam que o uso das mídias sociais em relação aos atos desempenhados engajam o cidadão de forma criativa e de linguagem simples.

Uma vez coletados os dados que sustentam o atendimento ao terceiro objetivo específico, foram confrontados os dados referentes as mídias sociais que mais possuem a participação do usuário. Esses dados foram discutidos com os autores que sustentam a importância da participação social nas ações públicas. Farranha e Santos (2015) enfatizam que a participação social é um ato de opinar e debater sobre assuntos de interesse público, impulsionando ações coletivas.

Ao final, de posse dos dados para atender o último objetivo específico, foram comparados os números referente às publicações dos municípios que geram a participação social. Por outro lado, foi comparado o tipo de mídia social que de fato atendeu a divulgação da informação sobre prestação de contas e transparência nos dois municípios. Utilizou-se nas discussões a base dos estudos de Cruz et al. (2012) que enfatizam que quanto maior for a condição socioeconômica do município, maior a transparência do mesmo. Porém o estudo de Leite Filho, Colares e Andrade (2015) destaca que o nível de transparência estava relacionado com o tamanho populacional e com os indicadores socioeconômicos de cada município.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Quanto a análise dos dados este estudo focalizou na descrição dos dados obtidos através das mídias sociais do Facebook e Instagram das prefeituras de Mato Queimado e Santo Ângelo. Para atender ao objetivo A, identificou-se a quantidade de seguidores e interações (curtidas, comentários e compartilhamentos), em cada mídia social. No segundo objetivo foram analisadas quais os tipos de mídias sociais que promovem prestação de contas e a transparência da gestão. Para atender o objetivo C buscou-se quais as publicações sobre prestação de contas e transparência promovem participação social e por fim, são comparadas as mídias sociais de prestação de contas e transparência entre as duas prefeituras estudadas, atendendo assim o objetivo D.

4.1 REDES SOCIAIS, SEGUIDORES E INTERAÇÕES

Para esta primeira etapa, analisaram-se os dados encontrados nas redes sociais das prefeituras de Santo Ângelo e Mato Queimado no período de 10 de novembro de 2021 a 31 de janeiro de 2022, referente a quantidade de seguidores e interações que elas possuem, considerando os resultados iniciais disponibilizados na Tabela 1:

Tabela 1- Quantidade de seguidores e interações nas redes sociais

	Prefeitura de Mato Queimado			Prefeitura de Santo Ângelo		
	Instagram	Facebook	Total	Instagram	Facebook	Total
Seguidores	667	3.635	4.302	4.850	17.004	21.854
Interações	168	319	487	441	776	1.217

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Ao analisar a tabela, constata-se que as prefeituras de Santo Ângelo e Mato Queimado fazem uso de duas redes sociais: o *Facebook* e o *Instagram*. Como apresentado por Costa (2020) no Brasil, estas duas redes sociais estão na preferência de utilização dos usuários, sendo 47,1% preferência no instagram e 29,6% no facebook. Pode-se observar então que o estudo de Costa (2020) diverge dos dados apresentados, no qual a rede social Facebook detém do maior número de seguidores, um destes fatores se explica pelo fato do mesmo ter seu início muito antes da plataforma Instagram.

Como observado no referencial teórico, as duas redes sociais estão entre as mais utilizadas no país, visto então que, as prefeituras estão se utilizando dos mecanismos corretos na divulgação das publicações referentes a prestação de contas e transparência. O elevado número de seguidores, também auxilia na disseminação da informação entre os cidadãos de cada município. No entanto, cabe ressaltar que um único usuário pode estar presente em outras redes sociais das prefeituras, reforçando assim ainda mais a divulgação das publicações.

O Facebook e Instagram do município de Mato Queimado juntas possuem 4.302 seguidores, sendo um número desproporcional ao tamanho da população do município que, segundo o IBGE (2010), é de 1.780 habitantes. Já as mídias sociais da prefeitura de Santo Ângelo juntas possuem um total de 21.854 seguidores, e 79.101 mil habitantes, sendo bem inferior o número de seguidores ao total de habitantes do município. Ainda é possível destacar que a mídia social do Facebook possuiu um número mais elevado de interações do que na plataforma do Instagram. Um dos fatores a evidenciar é, que o município de Santo Ângelo possui diversos cidadãos de outras localidades que muitas vezes não tem o interesse de seguir e interagir com a página da prefeitura na rede social virtual.

Figueiredo e Santos (2014) relatam que a transparência estimula a participação social, e através das mídias ocorre uma maior interação entre a gestão e o cidadão. As mídias sociais proporcionam a ambos, diversas formas de interação como no caso, de curtir, comentar e compartilhar qualquer publicação de seu interesse. A Tabela 2 e Tabela 3 apresentam a quantidade de interações de cada prefeitura nas duas redes sociais estudadas.

Tabela 2– Interações nas redes sociais da Prefeitura de Mato Queimado.

Rede Social	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
Facebook	252	24	43
Instagram	153	15	0
Total	405	39	43

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Tabela 3– Interações nas redes sociais da Prefeitura de Santo Ângelo.

Rede Social	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
Facebook	566	65	95
Instagram	420	21	0
Total	986	86	95

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

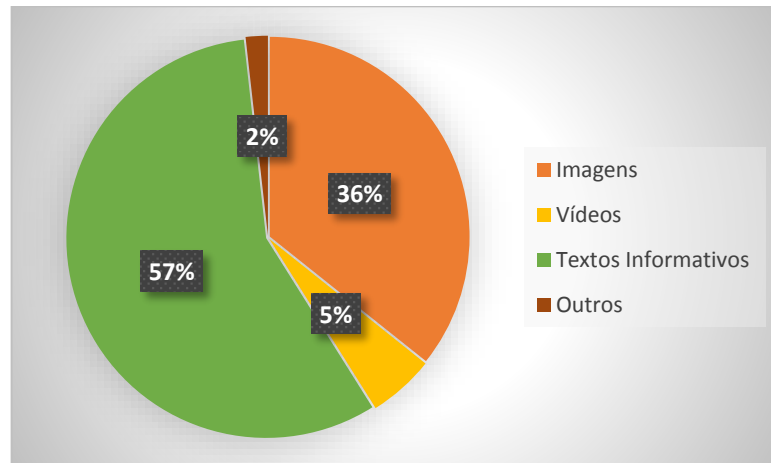
Para a elaboração das Tabelas 2 e 3, analisou-se o conteúdo de 52 publicações ao total que estão relacionadas a prestação de contas e transparência nas mídias sociais Facebook e Instagram das duas prefeituras analisadas. Sendo que, deste total 15, publicações referem-se ao Facebook da Prefeitura de Santo Ângelo e 14 de Mato Queimado. As publicações da rede social instagram somam um total de 23 publicações, 15 para Santo Ângelo e 8 para Mato Queimado.

Importante salientar que o estudo busca analisar a participação dos cidadãos nas redes sociais através dos comentários das publicações referentes a prestação de contas e transparência da gestão nas duas prefeituras. Para Ciconello (2008) a participação do cidadão nas redes sociais se apresenta nos bate-papos, enquetes, compartilhamentos e comentários. Porém, os números apresentados na Tabela 2 e 3 ainda apontam uma baixa participação dos usuários através dos comentários, pois segundo Farranha e Santos (2015), através desta mídia social as informações chegam de forma clara e de fácil interpretação ao cidadão.

4.2 CLASSIFICAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS

Para compreender a divulgação dos atos públicos das prefeituras de Mato Queimado e Santo Ângelo relacionados a prestação de contas e transparência, identificou-se as mídias sociais como método utilizado pelos órgãos públicos municipais para a divulgação destas informações. O Gráfico 1 representa qual das mídias reflete mais o conteúdo sobre prestação de contas e transparência.

Gráfico 1- Mídias sociais que produzem transparência e prestação de contas



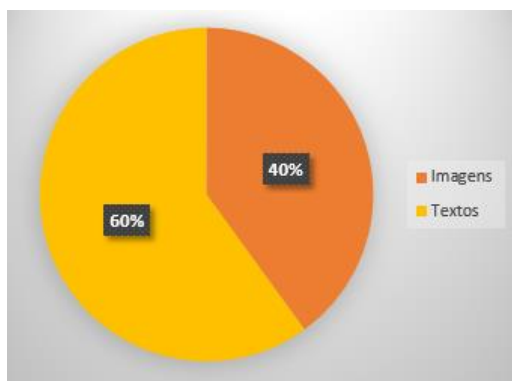
Fonte: Elaborado pela autora, 2022

Assim para a elaboração gráfica considerou-se toda a publicação relacionada a prestação de contas e transparência da gestão pública, tanto da Prefeitura de Mato Queimado, como de Santo Ângelo em ambas as redes sociais. Assim sendo, a Agência de Marketing Digital (2019) nos esclarece que as mídias sociais são consideradas todas as publicações (fotos, vídeos, textos, notícias, mensagens, entre outras) realizadas na internet.

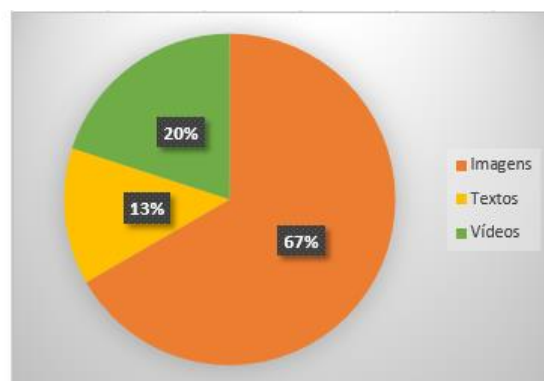
Com os dados apresentados pelo Gráfico 1 observa-se que a mídia social mais utilizada são as mensagens/textos informativos contabilizando 57%, seguida de imagens que compõe 36% de todas as publicações. Os Gráficos 2 e 3 apresentam os tipos de mídias sociais utilizadas separadamente pelas prefeituras tanto na rede social Facebook como no Instagram.

Gráfico 2 – Mídias sociais mais utilizadas pela prefeitura de Santo Ângelo nas redes sociais Facebook e Instagram

Mídias sociais do Facebook

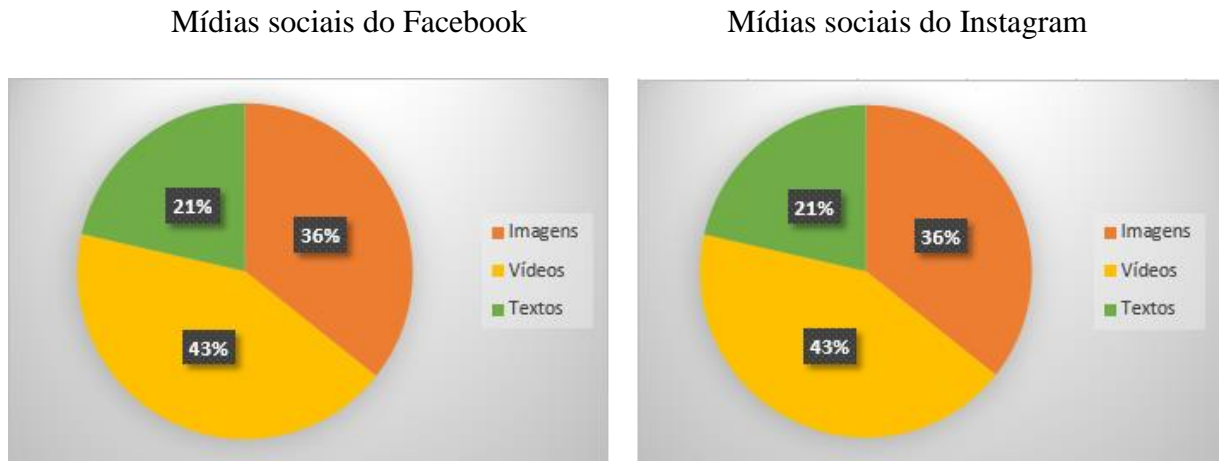


Mídias sociais do Instagram



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Gráfico 3 - Mídias sociais mais utilizadas pela Prefeitura de Mato Queimado nas redes sociais do Facebook e Instagram



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Segundo Ramalho (2010), as mídias sociais são ferramentas da internet criadas para a criação elaboração de conteúdo e divulgação de informações em diversos formatos. Sendo assim, o Gráfico 2 apresenta que a prefeitura de Santo Ângelo no Facebook em sua maioria utiliza-se 60% de textos informativos, para atrair o seu usuário nas publicações realizadas. As imagens, que estão na segunda categoria dos utilizados, sendo de 40%, são considerados por Rocha (2017) como as mídias sociais que tem maior chance de atrair o usuário a ler determinada publicação. Já em relação as mídias sociais como vídeos a prefeitura de Santo Ângelo é totalmente desprovida.

O Gráfico 3 portanto, afirma que o mesmo não ocorre na rede social do Facebook de Mato Queimado, que usufrui consideravelmente de vídeos interativos, assim chamando a atenção do usuário. As mídias sociais como vídeos estão dominando a divulgação de informações sobre os atos praticados pela prefeitura de Mato Queimado, contabilizando 43% das publicações, como observado no Gráfico 3. Logo, não muito atrás estão as imagens totalizando 36% das mídias sociais, sendo de fácil visualização para o usuário os atos praticados pela gestão em sua plena execução. Os textos informativos também se encontram presentes na rede social do Facebook assim como no Instagram da prefeitura.

Cavalheiro e Hoffman (2012) defendem que as mídias sociais são meras ferramentas nas mãos dos seres humanos, sendo elas capazes de atuar como intermediários para produzir

ações significativas e de mudanças bruscas. A plataforma do Instagram está entre as redes sociais mais utilizadas no país, por se tratar de uma plataforma ágil, onde as mídias sociais são visualizadas de forma rápida e contínua, pois permite a postagem de fotos e vídeos com o uso de filtros que os modificam (SANTOS; SILVA; MACIEL, 2021). Portanto, observou-se nos gráficos 2 e 3 que esta plataforma é usufruída de forma correta por ambos os municípios.

Diferente da plataforma do facebook da prefeitura municipal de Santo Ângelo, no Instagram os textos informativos dão espaço para as imagens que compõe 67% de todas as mídias sociais publicadas, e ainda apresentam uma porcentagem considerável de 20% de vídeos de curta duração, conforme os dados do Gráfico 2. Toda esta expansão causada pela internet trouxe um novo conceito a sociedade que é definida por Castells e Cardoso (2005) como sociedade em rede, sendo geradora, processadora e distribuidora de informações.

Cabe destacar que a prefeitura municipal de Mato Queimado já atua de forma diferente da prefeitura de Santo Ângelo. Enquanto uma, disponibiliza mídias sociais diferenciadas em ambas as redes sociais, a prefeitura de Mato Queimado se utiliza das mesmas mídias tanto na rede social Facebook, como Instagram. Assim, as informações tem grande facilidade de atingir a população de forma geral pois um usuário pode estar conectado em ambas as redes sociais.

A fim de representar os dados sobre as mídias sociais presentes nos Gráficos 2 e 3, as Imagens 3 e 4 exibem como ocorre na prática esta divulgação da informação em ambas as redes sociais da prefeitura de Mato Queimado.

Imagem 3- Mídia social sobre transparência no Facebook da Prefeitura Municipal de Mato Queimado



Fonte: facebook.com/PrefeituraMunicipalDeMatoQueimado, 30 de novembro de 2021

A Imagem 3 apresenta uma publicação no Facebook da prefeitura de Mato Queimado. A mídia social em forma de vídeo refere-se a inauguração de uma academia ao ar livre, sendo que a visualização em vídeo é extremamente importante para explicar ao cidadão o uso adequado do equipamento de ginástica. Segundo Santinello e Versuti (2014), as imagens e vídeos criativos tendem a manter o usuário centrado na informação, interagindo sempre que acharem necessário. Portanto, a administração pública de Mato Queimado está usufruindo da mídia social que tende a atrair mais os usuários.

Já, o espaço virtual disponível no Instagram é destinado quase em sua totalidade para a disponibilidade das informações através de vídeos e imagens. Sendo assim, as publicações da prefeitura no Facebook são as mesmas do Instagram. A Imagem 4 nos apresenta uma mídia social disponibilizada pela prefeitura na rede social Instagram referente a uma convocação da população para discutir o turismo na cidade. Esta imagem publicada desperta a atenção pela forma como foi construída a informação.

Imagem 4– Mídias sociais no Instagram da Prefeitura de Mato Queimado

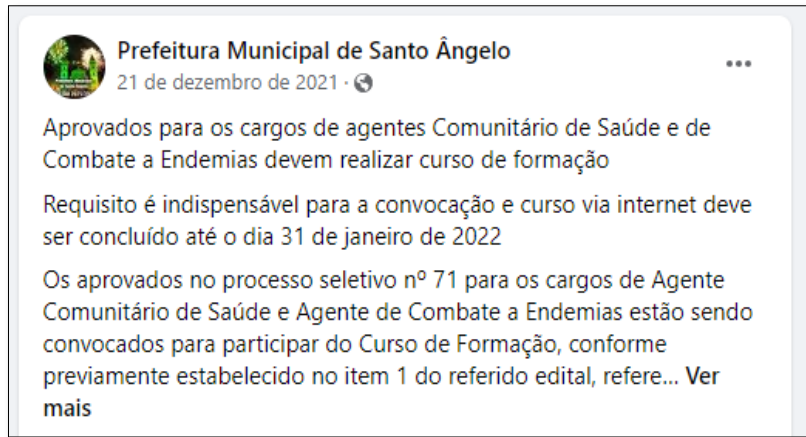


Fonte: [instagram.com/PrefeituraMunicipalDeMatoQueimado](https://www.instagram.com/PrefeituraMunicipalDeMatoQueimado), 25 de novembro 2021

Apresentado as mídias sociais na prática referente ao Facebook e Instagram de Mato Queimado, as Imagens 5 e 6 conforme a realidade das redes sociais da prefeitura de Santo Ângelo. Conforme já descrito anteriormente, os textos informativos sobre a transparência estão fortemente presentes na rede social Facebook da Prefeitura de Santo Ângelo, sendo os mesmos curtos e de linguagem simples. Nesse sentido como destacado por Rezende e Leite (2009) trazendo aos cidadãos uma comunicação direta e não burocrática, passando a vivenciar,

compreender e participar dos atos administrativos municipais. Isto pode ser observado na Imagem 5.

Imagem 5- Mídias sociais presentes no facebook da Prefeitura de Santo Ângelo



Fonte: facebook.com/PrefeituraMunicipalDeSantoAngelo, 27 de dezembro de 2021

A Imagem 5 é referente a um texto informativo publicado pela prefeitura de Santo Ângelo pra transparecer os aprovados para os cargos de agentes comunitários, sendo a linguagem apresentada de fácil interpretação pelo cidadão. No entanto, afim de atrair um público mais jovem e usufruir mais das mídias sociais como imagens, a prefeitura utiliza-se da rede social Instagram na qual os textos informativos dão espaço para essas imagens interativas. Na Imagem 6 tem-se um exemplo disto.

Imagem 6- Mídia social presente no Instagram da Prefeitura de Santo Ângelo



Fonte:instagram.com/PrefeituraMunicipalDeSantoAngelo, 23 de dezembro de 2021

A Imagem 6 aborda sobre a prestação de contas do dinheiro público de Santo Ângelo, sendo a informação referente a pavimentação das ruas. A mídia é criativa apresentando os trabalhadores ao fundo e a descrição da informação em fonte de destaque, atraindo a atenção do usuário quando o mesmo estiver dando uma olhadinha no seu feed de notícias.

Com base nos dados apresentados, pode-se observar que as mídias sociais mais utilizadas são diferentes em ambas as prefeituras. A prefeitura de Santo Ângelo usufrui em sua maioria de textos informativos no Facebook e Imagens no Instagram. Já no caso da Prefeitura de Mato Queimado os vídeos são as mídias mais utilizadas em ambas as redes sociais. Cabe destacar também que ambas as prefeituras realizam publicações referentes a textos informativos, pois nas redes sociais a linguagem utilizada se torna mais informal e de fácil interpretação pelos usuários. Porém a prefeitura de Santo Ângelo necessita de mídias sociais como vídeos, pois como já descrito por Santinello e Versuti (2014) as imagens e vídeos criativos tendem a manter o usuário mais centrado em determinada informação.

Portanto, como observado a popularização das mídias sociais e a ampliação do seu uso gerou mudanças no campo político, no qual as mesmas estão sendo cada vez mais utilizadas pela gestão pública para promover comunicação com a sociedade. Elas são fontes alternativas de compartilhamento de conteúdo tanto formal quanto informal, assim como, permitem a interação por meio dos comentários como será observado no tópico seguinte.

4.3 PARTICIPAÇÃO SOCIAL NAS MÍDIAS SOCIAIS

Nesta seção, são apresentadas as mídias sociais relacionadas a prestação de contas e transparência que mais atraem a atenção do cidadão através de uma análise das publicações que obtiveram um número elevado de interações e participações dos seguidores em cada rede social. É necessário ressaltar que mesmo sem haver qualquer exigência legal que obrigue-a cumprir esse tipo de ação nas redes sociais, o estudo demonstra a existência e a iniciativa por conta própria de ambas as prefeituras de realizar mídias que promovem a transparência e prestação de conta nas redes sociais Facebook e Instagram. O Quadro 6 apresenta a quantidade de mídias sociais sobre prestação de contas e transparência e se houve ou não interação.

Quadro 6 – Quantidade de publicações e as interações nas mídias sociais do Facebook e Instagram de ambas as Prefeituras

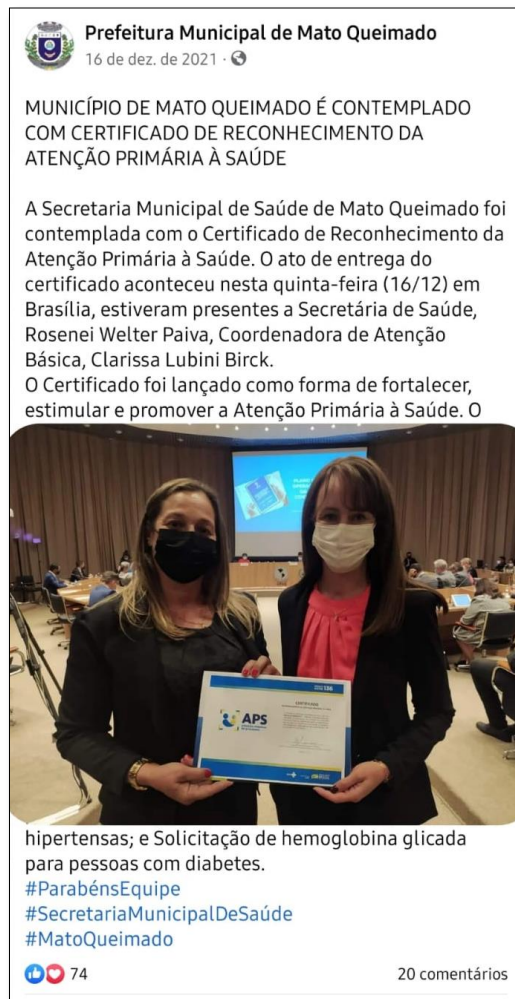
Publicações e interações nas mídias sociais da prefeitura de Mato Queimado - Facebook			Publicações e interações nas mídias sociais da prefeitura de Mato Queimado - Instagram		
Mídias sociais	Publicações	Interações	Mídias sociais	Publicações	Interações
Imagens	5	Sim	Imagens	3	Sim
Textos	3	Sim	Textos	1	Sim
Vídeos	6	Sim	Vídeos	4	Sim
Publicações e interações nas mídias sociais da prefeitura de Santo Ângelo - Facebook			Publicações e interações nas mídias sociais da prefeitura de Santo Ângelo - Instagram		
Mídias sociais	Publicações	Interações	Mídias sociais	Publicações	Interações
Imagens	4	Sim	Imagens	8	Sim
Textos	10	Sim	Textos	3	Sim
Vídeos	0	Não	Vídeos	4	Sim

Fonte: Elaborada pela autora, 2022.

Para a elaboração do Quadro 6, foram analisadas 52 publicações ao total que estão relacionadas a prestação de contas e transparência nas mídias sociais Facebook e Instagram das duas prefeituras de Santo Ângelo e Mato Queimado. Sendo que, deste total 15 publicações referem-se ao Facebook da Prefeitura de Santo Ângelo e 14 de Mato Queimado. As publicações da rede social instagram somam um total de 23 publicações, 15 para santo Ângelo e 8 para Mato Queimado. Ressalta-se que todas as mídias sociais receberam interações, exceto as mídias sociais como vídeos da prefeitura de Santo Ângelo no Facebook, pois não houve nenhuma publicação. A seguir destacam-se algumas das mídias sociais e suas respectivas interações.

A Imagem 7 apresenta a mídia social com o maior número de interações, de todas as publicações divulgadas no Facebook da prefeitura do município de Mato Queimado. Esta mídia social possui 74 curtidas, 20 comentários e 9 compartilhamentos, sendo que seu conteúdo refere-se a prestação de serviços. Segundo Barros (2014) e Barros e Miola (2015) as mídias sociais referentes a prestação de contas englobam, as publicações relacionadas à área de utilidade pública como, educação, saúde, saneamento, cultura e turismo, assistência social e segurança.

Imagem 7- Publicação classificada como prestação de contas de maior interação no Facebook da Prefeitura de Mato Queimado



Fonte: facebook.com/PrefeituraMunicipalDeMatoQueimado, 16 de dezembro de 2021

Diante da Imagem 7, observa-se que a postagem se refere à uma premiação recebida pelo município em função da sua excelência na atenção primária a saúde, na qual foi classificada como prestação de contas por trazer ao público e justificar este ato perante a sociedade. Assim, além de cumprir com a dimensão conceitual da visibilidade, tornando a informação de fácil acesso, a publicação adota uma linguagem formal e está sendo disponibilizada em tempo real podendo ser modificada perante a participação social.

Ciconello (2008) já apresentava que a participação social representa os interesses do conjunto da sociedade para assim promover o desenvolvimento. Portanto, a Imagem 8 apresenta os comentários mais relevantes da Imagem 7 por parte dos seguidores e cidadãos.

Imagem 8 - Comentários da mídia social de maior interação no Facebook da Prefeitura de Mato Queimado

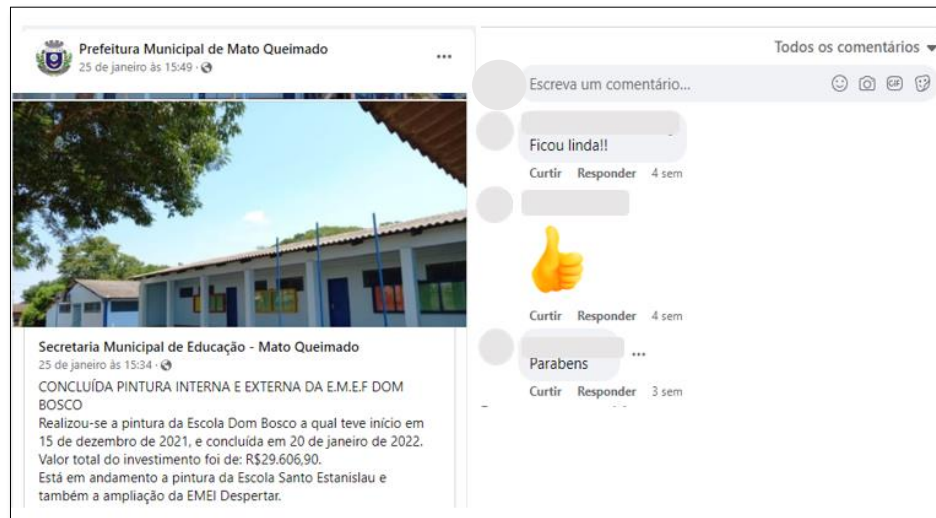


Fonte: facebook.com/PrefeituraMunicipalDeMatoQueimado, 16 de dezembro de 2021

Através dos comentários realizados nas mídias sociais, a prefeitura pode usufruir das opiniões dos cidadãos para saber as suas preocupações, necessidades, ideias, avaliação da gestão e outros. Cabe então destacar que a Imagem 8 apresentou apenas comentários positivos por parte da população, elogiando o sistema básico de saúde do município. Porém, observa-se que por parte da Prefeitura de Mato Queimado não ocorre nenhum retorno a população, nem mesmo curtindo ou realizando um comentário agradecendo as avaliações positivas da gestão.

Outra publicação sobre a prestação de contas dos gastos públicos identificou novamente a satisfação da população. As interações nos comentários foram todas de forma positiva referentes ao investimento na pintura da escola do município, apresentada na Imagem 9.

Imagem 8- Publicação sobre prestação de contas da Prefeitura de Mato Queimado no Facebook

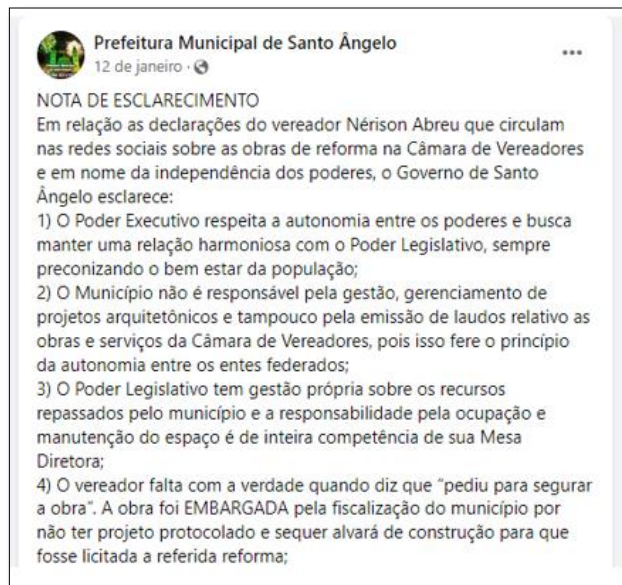


Fonte: facebook.com/PrefeituraMunicipalDeMatoQueimado, 31 de janeiro de 2022.

Os comentários, “*ficou linda*” e “*parabéns*” criam um ambiente de interação e debate sobre determinado assunto, no qual Garcez (2011) afirma que, os usuários articulam seus argumentos e expõe clareza nas opiniões a fim de adquirir visibilidade em questões importantes na sociedade. Além de divulgar o valor investido para a realização da obra de pintura a prefeitura ainda afirmou ao cidadão que está em andamento a pintura e ampliação de outras escolas do município.

No caso do Facebook da Prefeitura de Santo Ângelo a mídia social com maior número de interações refere-se a uma divulgação sobre a transparência dos atos públicos, sendo que segundo Barros (2014) a transparência da gestão é classificada como a disseminação de informações referentes aos atos desempenhados para a sociedade em geral. Esta mídia social possui 167 curtidas, 31 comentários e 41 compartilhamentos, observa-se isto na Imagem 10.

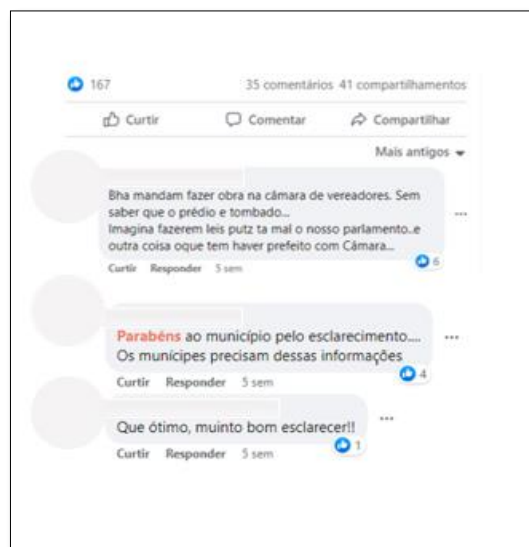
Imagem 9 – Mídia Social sobre transparência no Facebook da Prefeitura Municipal de Santo Ângelo



Fonte: facebook.com/PrefeituraMunicipalDeSantoAngelo, 15 de janeiro de 2022

A mídia social expressa um esclarecimento sobre supostos dizeres de um vereador em relação a reforma do local onde situa-se a câmara de vereadores. Em detrimento dos elevados números de interações, pode-se afirmar que a prefeitura de Santo Ângelo agiu de forma correta esclarecendo o devido acontecimento ao seu cidadão. A seguir, podemos analisar na Imagem 11 e os seus comentários deixados pela população nesta mídia social sobre transparência.

Imagem 10– Comentários da mídia social sobre transparência divulgada no Facebook da Prefeitura de Santo Ângelo



Fonte: facebook.com/PrefeituraMunicipalDeSantoAngelo, 15 de janeiro de 2022

Observa-se que nesta mídia social da Imagem 11 ocorre uma interação entre a própria população, agradecendo a atitude da prefeitura municipal de Santo Ângelo pelo esclarecimento do ato. Assim como descrito por um cidadão “os munícipes precisam dessas informações”, cria-se portanto um vínculo de confiança e transparência.

Após a analisar das mídias sociais que mais despertaram o interesse da população no Facebook de ambas as prefeituras municipais, pode-se realizar uma comparação entre as mesmas. As mídias sociais de maior interesse não são as mesmas nas duas prefeituras, porém em ambas não se observou nenhuma manifestação de interação por partes das prefeituras. Quantitativamente as duas mídias sociais possuem certa discrepância, sendo que a prefeitura municipal de Santo Ângelo possuiu um número maior de seguidores e interações se comparado a Prefeitura Municipal de Mato Queimado. Na Imagem 12 encontra-se outra publicação referente a prestação de contas e transparência respectivamente com seus comentários, possibilitando fortalecer o que foi descrito nesta análise.

Imagem 11- Publicação sobre transparência da Prefeitura de Santo Ângelo no Facebook



Fonte: facebook.com/PrefeituraMunicipalDeSantoAngelo, 20 de novembro de 2021

Na publicação da Imagem 12 observa-se que os comentários são positivos em relação ao investimento realizado pela prefeitura na melhoria do cemitério. Comentários como, “*parabéns a administração*” demonstra o interesse e agradecimento pela transparência da informação disponibilizada de forma clara. Outros comentários como, “*logo vão cobrar o*

IPTU dos mortos” demonstra uma ironia ao poder público municipal, cabendo então uma manifestação da prefeitura municipal de Santo Ângelo, porém isto não ocorre.

Após esta breve comparação das mídias sociais no Facebook, é o momento de analisarmos o Instagram. Neste ambiente virtual tanto os seguidores como os administradores das páginas possuem uma vasta quantidade de ferramentas para interagir com os usuários. A Imagem 13 refere-se a uma publicação no Instagram da prefeitura de Mato Queimado.

Imagem 12– Publicação e comentários da mídia social sobre transparência divulgada no Instagram da Prefeitura de Mato Queimado



Fonte: [instagram.com/PrefeituraMunicipalDeMatoQueimado](https://www.instagram.com/PrefeituraMunicipalDeMatoQueimado), 05 de janeiro de 2022

Na rede social do instagram ocorreu o inverso do que ocorreu na rede social Facebook. A prefeitura municipal de Mato Queimado divulgou informações sobre a transparência da sua gestão. Como explícito na Imagem 13 tem-se a foto do prefeito do município frente a aquisição de uma nova retroescavadeira para dar andamento aos serviços de manutenção. Caracterizada como transparência pelo fato de explicitar que o investimento saiu de recursos próprios do município. A publicação possui apenas um comentário, sendo observado na descrição que “o *agora sim*” expressa a satisfação do cidadão com o novo investimento realizado pelo município.

Para evidenciar ainda mais a relação entre a prefeitura e o usuário tem-se a Imagem 14 que apresenta os comentários da publicação com *emogis* de palminhas, significando os parabéns a prefeitura de Mato Queimado.

Imagem 13 - Publicação sobre transparência da Prefeitura de Mato Queimado no Instagram

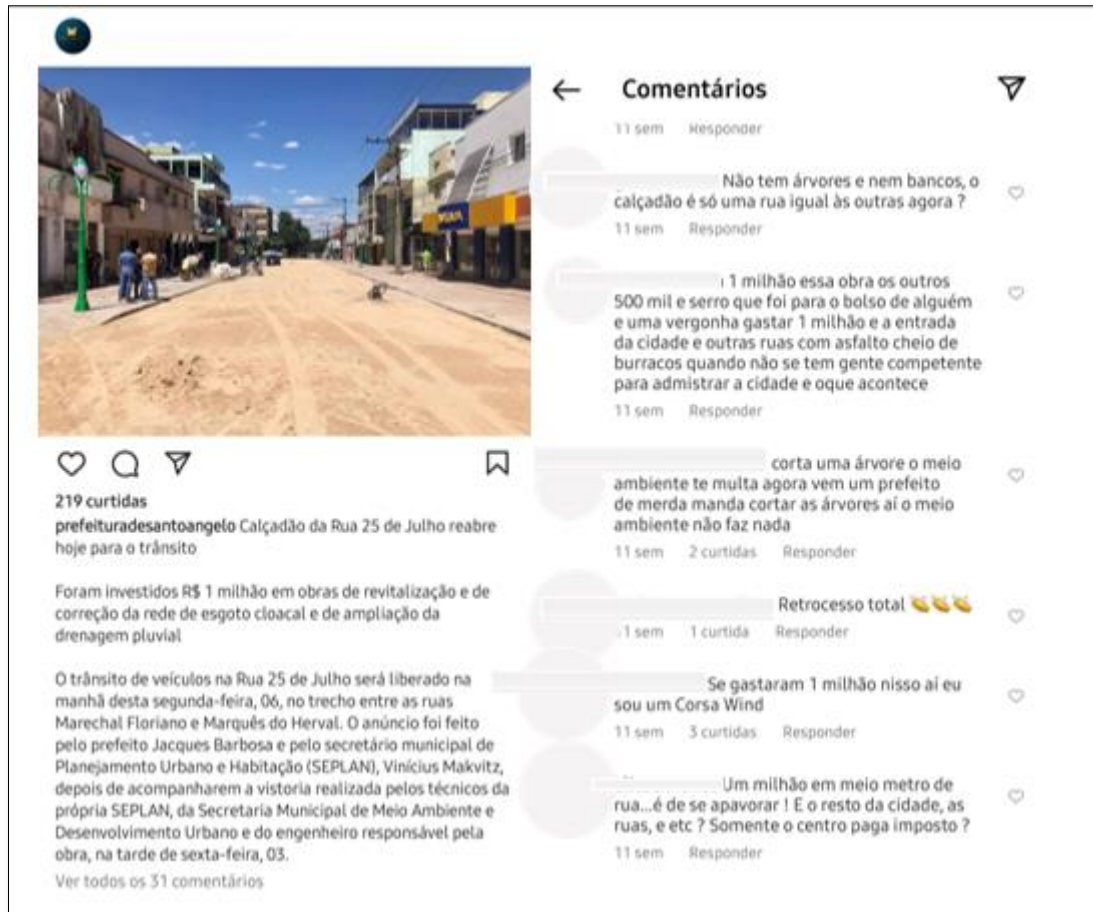


Fonte: [instagram.com/PrefeituraMunicipalDeMatoQueimado](https://www.instagram.com/PrefeituraMunicipalDeMatoQueimado), 31 de janeiro de 2022.

A Imagem 14 exprime a transparência da gestão municipal de Mato Queimado na aquisição de um caminhão caçamba para auxiliar nas obras do município. Esta publicação exprime a transparência, pois segundo Barros (2014) e Barros e Miola (2015) “a transparência da gestão se classifica como a disseminação de informações referentes aos atos desempenhados” afirmando que a compra provem de recursos do próprio município.

Já, a publicação da Imagem 15 referente a prestação de contas publicada no Instagram da prefeitura Municipal de Santo Ângelo, não recebeu comentários tão positivos quanto a prefeitura de Mato Queimado. Esse espaço para comentários, segundo Campos (2016) tornam-se verdadeiros locais de discussão, onde o cidadão se depara com pensamentos diferentes, e através de comentários rápidos e impactantes tenta convencer os outros de sua opinião.

Imagem 14– Publicação e comentários da mídia social sobre transparência divulgada no Instagram da Prefeitura de Santo Ângelo



Fonte: [instagram.com/PrefeituraMunicipalDeSantoAngelo](https://www.instagram.com/PrefeituraMunicipalDeSantoAngelo), 16 de dezembro de 2021

A Imagem 15 ilustrada acima apresenta o recurso público investido para a revitalização do calçadão da Rua 25 de Julho em Santo Ângelo. Os comentários por parte dos cidadãos realizadas na mídia social não foram positivas, como por exemplo, “(...) *não tem árvores nem bancos, o calçadão será como uma rua normal agora (...)*”. A interação deste cidadão desperta a desilusão da obra realizada em detrimento da modificação de um espaço de lazer, que antes era composto como espaço de descanso.

Outros comentários realizados demonstram a frustração do cidadão com a gestão pública pelo desmatamento realizado pela revitalização do calçadão. Estes comentários podem ser utilizados pela prefeitura afim de tomar um maior cuidado na revitalização de outras ruas e

avenidas. Destaca-se ainda que, a população achou um exagero o valor gasto com esta reconstrução. Segundo apresentado por fulano “*um milhão em meio metro de rua... é de se apavorar*” demonstra o questionamento por parte da população com os valores gastos pelo poder público, despertando assim a atenção de outros cidadãos.

Logo abaixo, na Imagem 16 encontra-se uma publicação sobre a prestação de contas da secretaria da saúde do município de Santo Ângelo, trazendo também em sua visualização da tentativa de interação do cidadão com a gestão pública municipal.

Imagem 15– Publicação sobre prestação de contas da Prefeitura de Santo Ângelo no Instagram



Fonte: [instagram.com/PrefeituraMunicipalDeSantoAngelo](https://www.instagram.com/PrefeituraMunicipalDeSantoAngelo), 31 de janeiro de 2022.

A mídia social da Imagem 16 é bem chamativa e faz uma referência importante a população sobre as datas da vacinação contra O Covid-19. Nota-se no comentário da publicação que o usuário está preocupado caso não ocorra disponibilidade para ir no dia marcado. Porém, o mesmo não recebe resposta de nenhum departamento da prefeitura municipal, deixando a desejar na divulgação da informação. Cabe ressaltar também que as publicações do Instagram da prefeitura de Santo Ângelo não obtiveram interações muito positivas se comparadas com a prefeitura de Mato Queimado

Diante do exposto, compreende-se que as redes digitais da prefeitura foram classificadas nos níveis de concessão mínima de poder por permitirem que seus usuários (cidadãos) sejam

informados e ouvidos, com uma ausência da garantia de que suas opiniões serão levadas a sério e pela falta de poder de negociação com os gestores. De acordo com Farranha e Santos (2015) uma forma interessante da gestão pública municipal interagir e gerar engajamento com seus cidadãos é respondendo seus comentários nas mídias sociais demonstrando interesse na colaboração do indivíduo. Porém, não encontrou-se em nenhuma publicação referente a transparência e prestação de contas um feedback por parte das prefeituras nos comentários de ambos os municípios para com a população.

Conforme apresentado por Maia (2011), um dos motivos da falta de participação nas interações por parte da prefeitura, é que falte um responsável dentro do órgão público que interaja com a população, esclarecendo suas dúvidas ou até mesmo curtindo os comentários positivos para a gestão. Com base no estudo, percebe-se que esta falta de interação ainda é um mistério em diversos estudos analisados, ficando evidente que as mídias sociais publicadas dão ao cidadão o poder da interação, sendo para elas uma forma rápida de abordar diversas questões.

Para as prefeituras, as mídias sociais publicadas já são a interação entre a gestão e o cidadão, não se tornando necessário responder ou interagir através dos comentários. Torna-se necessário assim uma maior insistência por parte do cidadão, obrigando assim os órgãos públicos a se manifestar nas mídias sociais seja apoiando ou não a opinião do seu cidadão.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho abordou a transparência, prestação de contas e participação social promovidas nas mídias sociais, presentes nas redes sociais do Facebook e Instagram das prefeituras municipais de Mato Queimado e Santo Ângelo. O advento da internet e à Lei de Acesso a Informação modernizaram a sociedade de forma geral. As mídias sociais facilitaram a divulgação das informações referentes aos atos da gestão pública, auxiliando na participação do cidadão. Por meio desta ferramenta, identifica-se de forma clara e precisa toda a movimentação da gestão pública municipal de cada município.

Após o desenvolvimento deste trabalho, identificou-se a importância da mídia social para a interação da população no geral. A transparência dos atos administrativos, juntamente com a prestação de contas do poder público com a sociedade é uma das principais fontes de acesso à informação e incentivo ao controle social. Assim, a pesquisa se inseriu na perspectiva de colaborar na compreensão do atual uso das mídias sociais pelo executivo municipal e analisar suas carências, para que se possa ampliar e potencializar o seu uso de forma mais adequada possível pela gestão municipal.

Os resultados da pesquisa atenderam a todos os objetivos propostos inicialmente. Sendo assim, o primeiro objetivo tratava-se de identificar as redes sociais utilizadas por ambos os municípios e a quantidade de seguidores e interações (curtidas, comentários e compartilhamentos). A pesquisa realizada do dia 10/11/2021 ao dia 31/01/2022 confirmou que ambas as prefeituras se utilizam de duas redes sociais, o Facebook e Instagram, que juntas somam 20.639 seguidores no Facebook e 5.517 seguidores no Instagram, sendo 1.704 o número de interações em ambas as redes sociais. As mídias sociais publicadas estão associadas a prestação de contas e transparência da gestão pública municipal.

No entanto, o segundo objetivo tratava-se de verificar quais as mídias sociais que promovem a prestação de contas e transparência da gestão. Assim, identificou-se que a prefeitura municipal de Mato Queimado utiliza mais de ferramentas como vídeos para a divulgação de suas informações referentes a prestação de contas e transparência, diferente da prefeitura de Santo Ângelo que busca atrair seu cidadão com textos informativos da sua gestão.

Diante disto, realizou-se uma análise das mídias sociais que promovem participação social, afim de atender ao terceiro objetivo da pesquisa. As interações por meio dos comentários nas mídias sociais ainda são poucas por parte da população, sendo em média 3 a 4 comentários, porém a maioria os realiza de forma positiva sobre as informações disponibilizadas. As

prefeituras deixam a desejar na interação com os usuários, pois não curtem ou comentam em nenhuma mídia social de ambas as redes sociais de Mato Queimado e Santo Ângelo.

Assim, afim de atender o último objetivo, realizou-se a comparação entre as mídias sociais de prestação de contas e transparência das duas prefeituras estudadas. Constatou-se que ambas apresentam divulgações referentes a prestação de contas e transparência, porém de formas diversas, como no caso de Santo Ângelo através de textos informativos e Mato Queimado através de imagens e vídeos. Ainda que, a prefeitura municipal de Santo Ângelo possui um maior número de seguidores e interações condizendo com a quantidade de habitantes do município. Sendo assim, o objetivo geral, que buscou analisar se as mídias sociais das Prefeituras Municipais de Santo Ângelo e Mato Queimado qualificam prestação de contas, transparência e a participação social, foi atendido.

É importante ressaltar também que houveram limitações na pesquisa, como o curto período para a descrição de dados que poderia ter sido maior, sendo que iria proporcionar mais detalhamento nos resultados obtidos. Por fim, espera-se que este estudo sirva de instrumento para pesquisas e discussões futuras, se fazendo necessário aumentar a discussão em relação as publicações associadas a prestação de contas e transparência da gestão, sendo possível abordar outros municípios, e ainda buscar analisar o motivo pelo qual as prefeituras não costumam responder as interações da população nas mídias sociais.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA, Marketing Digital. **Você sabe diferenciar mídias de redes sociais?** São Paulo, 2019. Disponível em: <<https://goup.marketing/blog/midias-sociais-e-redes-sociais/>> Acesso em: 28 jul. 2021.

ALMEIDA, Luís Antônio de Lobo. **O papel das social media na Administração Pública: o caso da Câmara Municipal do Porto.** Dissertação (Mestrado em Marketing), Universidade do Porto, Portugal, 2020.

ALPERSTEDT, Henrique. Conheça os cinco princípios da administração pública. **Politize.** 2017. Disponível em: <<https://www.politize.com.br/principios-administracao-publica/>>. Acesso em: 15 Jun. 2021.

ANGÉLICO, Fabiano. **Lei de acesso à informação pública e seus possíveis desdobramentos à accountability democrática no Brasil.** 2012. 133 f. Dissertação (Mestrado em Administração Pública e Governo) - Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas, São Paulo, 2012.

ANGELIS, Cristiano Trindade. **A emergência da reforma do Estado brasileiro: a governança compartilhada e o modelo do novo serviço público.** In: Planejamento e políticas públicas, n 45, jul/dez 2015. Disponível em: <www.ipea.gov.br/ppp/index.php/PPP/article/view/583> Acesso em 28 jul. 2021.

ANGELIS, Rebeca. **Estudo de caso (multicaso),** 2018. Disponível em: <<https://www.uninabuco.edu.br/noticias/tcc-conheca-3-tipos-de-projetos-de-pesquisa-mais-utilizados-no-meio-academico>> Acesso em: 20 set 2021.

ARAÚJO, Lucas de Ramos; SOUZA, Jairo Francisco de. Aumentando a transparência do governo por meio da transformação de dados governamentais abertos em dados ligados. **Revista eletrônica de Sistemas de Informação**, v.10, n.1, p.1-15, jul. 2011.

BAIRRAL, Maria Amália da Costa; SILVA, Adolfo Henrique Coutinho; ALVES, Francisco José dos Santos. Transparência no setor público: uma análise dos relatórios de gestão anuais de entidades públicas federais no ano de 2010. **Revista de Administração Pública- RAP**, v.49, n.3, p.643-675, 2015.

BALDISSERA, Francisco Juliano et al. Determinantes da Transparência Pública: um estudo em Municípios Brasileiros sob a ótica da teoria da escolha pública. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 2018, Curitiba. **Anais [...].** Curitiba: Anpad, 2018.

BARRIENTO, André Luiz; TAVARES, Débora Cristina; LEITE, José Carlos. Redes Sociais e a prefeitura de Curitiba: O caso da página do executivo municipal no Facebook. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 5, 2015, Brasília, DF. **Anais [...]** Brasília, DF, 2015.

BARROS, Najara Lima de. **A internet como ambiente de comunicação pública: uma análise do perfil do Governo de Sergipe no Twitter.** Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2014.

BARROS, Najara Lima de; MIOLA, Edna. Comunicação Pública de Estado nas redes sociais: uma análise do perfil do Governo de Sergipe no Twitter. In: CONGRESSO COMPOLÍTICA, VI, Rio de Janeiro, 2015. *Anais [...]* Rio de Janeiro, 2015.

BERTOT, John Carlos; JAEGER, Paulo; GRIMES, Justin. Usar as TICs para criar uma cultura de transparência: governo eletrônico e mídia social como ferramentas de abertura e anticorrupção para as sociedades. **Revista Ciência e Educação**, v.27, n.3, p. 264-271, 2010.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm> Acesso em: 06 de ago. 2021.

BRASIL. **Lei de Acesso a Informações Públicas**. Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011. Presidência da República. Casa civil. Subchefia para assuntos Jurídicos. Brasília, 2011. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2011/lei/l12.527.htm>. Acesso em: 20 jun. 2021.

BRASIL. **Lei de Responsabilidade Fiscal**. Lei nº 101, de 4 de maio de 2000. Estabelece normas de finanças públicas voltadas para as responsabilidades na gestão fiscal e dá outras providências, em 2000. Disponível em: <<https://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 20 jun. 2021.

BRASIL. **Lei da Transparência**. Lei Complementar nº 131, de 27 de maio de 2009. Presidência da República. Casa civil. Subchefia para assuntos Jurídicos. Brasília, 2009. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp131.htm> Acesso em: 24 jun 2021.

BRASIL. **Política Nacional de Participação Social - PNPS**. Lei nº 10.683, de 28 de maio de 2003. Presidência da República. Casa civil. Subchefia para assuntos Jurídicos. Brasília, 2009. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2014/decreto/d8243.htm> Acesso em: 22 jun 2021.

BRESSER-PEREIRA, Luís Carlos. "As formas de responsabilização na gestão pública". In: BRESSER PEREIRA, Luiz Carlos & GRAU, Nuria Cunill (Coord.). *Responsabilização na administração pública*. São Paulo: Clad/Fundap, 2006

BUTTENBENDER, Pedro Luís; SIEDENBERG, Dieter Rugard; ALLEBRANDT, Sérgio Luís. Conselhos Regionais de Desenvolvimento (Corede) RS: articulações regionais, referenciais estratégicos e considerações críticas. **DRd- Desenvolvimento Regional em Debate**, v.1, n. 1, p. 81-106, 2011.

CAMPOS, Roberta Guerra. **Redes sociais e participação política**: um estudo da página do Senado Federal no Facebook. Monografia (Pós- graduação) – Centro de treinamento, formação e aperfeiçoamento, Brasília, 2016.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo. **A sociedade em rede**: do conhecimento à ação política. Portugal: Imprensa Nacional, 2005.

CASTRO, Vinicius Nunes; CORSO, Kathiane Benedetti. **Comunicação Pública nas redes sociais: O caso do Governo do Estado do Rio Grande do Sul.** 18 p. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Gestão Pública) - Universidade Federal do Pampa, Campus Santana do Livramento, Santana do Livramento, 2017.

CAVALHEIRO, João Olívio dos Santos; HOFFMANN, Marcos Erico. **A influência das Mídias Sociais no comportamento das pessoas.** Programa de Pós-Graduação em Educação, Diversidade e Redes de Proteção Social do Centro Universitário para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí, 2012.

CENTOLA, Damon. The Spread of Behavior in an Online Social Network Experiment. *Science*, v. 329, n. 5996, p. 1194-1197, set. 2010.

CICONELLO, Alexandre. **Relatório do Seminário: Novas Estratégias para Ampliar a Democracia e a Participação.** São Paulo, 2008.

CÔRBO, Dayo de Araújo Silva, GONÇALVES, Márcio. Redes sociais digitais na esfera pública política: exercícios de cidadania. *Revista Mídia e Cotidiano*, v.6, n.6, 152-168, 2015.

COSTA, Thaís. **Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil em 2019?** Rockcontent. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 12 ago. 2021.

CRUZ, Cláudia Ferreira et al. Transparência na Gestão Municipal: um estudo a partir dos portais eletrônicos dos maiores municípios brasileiros. *Revista da Administração Pública — RAP*, Rio de Janeiro, 46(1):153-76, jan./fev. 2012. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/7080/5635>> Acesso em: 27 jul 2021.

CRUZ, Cláudia Ferreira; SILVA, Lino Martins; SANTOS, Ruthberg. Transparência da gestão fiscal: um estudo a partir dos portais eletrônicos dos maiores municípios do estado do Rio de Janeiro. In: ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO DA INFORMAÇÃO, II, Recife, 2010. *Anais [...] Anpad*, 2010.

DIAS, Thiago; SANO, Hironobu; MEDEIROS, Marcos Fernando Machado. **Inovação e tecnologias da comunicação e informação na Administração Pública.** Brasília, Enap, 2019.

FARACO, Bruno Pereira. **Transparência das informações públicas nos portais das instituições federais de educação profissional da Região Sul do Brasil.** Orientador: Hélio Gomes de Carvalho. 2015. 122 f. Dissertação (Mestrado em Planejamento e Governança Pública) – Programa de Pós Graduação em Planejamento e Governança Pública (PPGGP), Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2015.

FARIA, Cristiano Ferri Soares. **O parlamento aberto na era da internet: pode o povo colaborar com o Legislativo na elaboração das leis?** Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2012.

FARRANHA, Ana Cláudia; SANTOS, Leonardo Tadeu dos. Administração Pública, direito e redes sociais: o caso da CGU no Facebook. *Revista eletrônica do curso de Direito*, v.10,

n.2, 2015. Disponível em: < <https://periodicos.ufsm.br/revistadireito/article/view/19768/pdf>>
Acesso em: 16 de ago. 2021.

FARRANHA, Ana Cláudia et al. Administração Pública e redes sociais (Facebook e Twitter): análise de casos selecionados. **Núcleo de Pesquisa e Inovação - NUP**, v.5, n.1, junho 2014. Disponível em: <<http://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/view/356/285>>
Acesso em: 05 de ago. 2021.

FERNANDES, Flávio Sátiro. Prestação de contas: instrumento de transparência da administração. **Revista de Informação Legislativa**, Brasília, n.127, p.161-168, jul/set, 1995.

FERREIRA, Claudiomar. **Transparência e Participação Social: uma análise das redes sociais digitais da Prefeitura Municipal de Natal/ RN**. 2021. Monografia (Graduação em Administração Bacharelado) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2021.

FIGUEIREDO, Vanuza da Silva; SANTOS, Waldir Jorge Ladeira dos. Transparência e controle social na administração pública. **Revista temas de Administração Pública**, Araraquara (SP), v. 8, n. 1, 2014.

FRANCO, Luciane Maria Gonçalves et al. Nível de divulgação eletrônica da contabilidade pública dos municípios do Paraná no ambiente da internet. **Revista Ciências da Administração**, Santa Catarina, v.16, n.38, p.140-153, abr.2014.

FRANKE, Laura Luíza Mallmann. **Corede Missões: Avaliação da Transparência nos Portais Eletrônicos das Prefeituras Municipais e sua relação com indicadores socioeconômicos**. 2018. Monografia (Graduação em Administração Bacharelado) - Universidade Federal da Fronteira Sul, Cerro Largo, 2018.

GABERLINE, Camila Balista. **Reflexão sobre participação social: barreiras e estratégias**. Geosul, Florianópolis, v. 32, n. 64, p. 165-178, mai./ago. 2017.

GARCIA, Carlos Melo et al. O engajamento dos usuários do Facebook em relação a comunicação da Covid-19: uma análise da Prefeitura Municipal de Curitiba. **Lince Revista**. v. 16, n. 2, p. 2, dez., 2020. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/liinc/article/view/5353/5131>>. Acesso em: 15 Jul. 2021.

GARCÊZ, Rodolfo. **Lutas por reconhecimento dos surdos e conversação política no Orkut**: Quando temas sensíveis definem a trajetória das discussões. IN: MAIA, R. C. M.; GOMES, W.; MARQUES, F. P. J. A. (Orgs.). Internet e participação política no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 231-256.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social** / Antônio Carlos Gil. - 6. Ed São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução a pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista Administração de Empresas**, São Paulo, v.35, n.2, p. 57-63, mar./abril. 1995.

GOMES FILHO, Alfredo. O desafio de implementar uma gestão pública transparente. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DEL CLAD SOBRE LA REFORMA DEL ESTADO Y DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, X, Santiago, 2005. *Anais [..]*, Clad, 2005.

GONÇALVES, Ana Rita Souza. **O contributo das redes sociais virtuais para a transparência nos municípios Portugueses: o caso do Facebook**. Dissertação (Mestrado em Administração Pública) - Universidade do Minho, Portugal, 2013.

HU, Yuheng; MANIKONDA, Lydia; KAMBHAMPATI, Subbarao. What we Instagram: a first analysis of Instagram photo content and user types. In: **Icwsim**, 2014.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **IBGE cidades, 2010**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 02 ago. 2021.

JAMBEIRO, Othon; SOBREIRA, Roseane; RABELO, Priscila. TICs e Gestão Pública em planos diretores de cidades brasileiras. **Revista Eptic**, v.11, n.3, p. 01-23, 2009.

LACERDA, Sérvulo Mário de Paiva. **Governo aberto, transparência e governo eletrônico nas câmaras municipais paraibanas: um estudo multicaso**. 2016. 128 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2016. Disponível em: > <http://tede.biblioteca.ufpb.br/handle/tede/9377><. Acesso em: 15 Jul. 2021.

LEITE FILHO, Geraldo Alemandro; COLARES, André Felipe Vieira; ANDRADE, Izabela Cristina Fonseca. Transparência da Gestão Fiscal Pública: um estudo a partir dos portais eletrônicos dos maiores municípios do estado de Minas Gerais. **Contabilidade Vista & Revista**, Belo Horizonte - MG, v.26, n.2, p.114-136, maio/ago. 2015.

LIMA, Paulo Ricardo Silva et al. Redes sociais como forma de transparência em tempos de covid-19: uma análise das publicações e boletins epidemiológicos do estado de Alagoas. **LOGEION: Filosofia da Informação**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p.88-107, mar./ago. 2021.

LOCH, Julia Pereira. **Comunicação Organizacional nas redes sociais da Riachuelo: conteúdos de interação no Facebook e Instagram**. 2015. Monografia (Graduação em Comunicação social - relações públicas) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

MAIA, Rousiley Celi Moreira. **Internet e participação política no Brasil**. In: RCM, Maia. Porto Alegre, 2011.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. **Debates políticos na internet: a perspectiva da conversação civil**. Opinião Pública, Campinas – São Paulo, v. 12, n. 1, p. 164-187, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6.ed. São Paulo: Bookman, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MEIRELLES, Hely Lopes. **Direito administrativo brasileiro**. 35. ed. São Paulo: Malheiros, 2009.

MELO, Alessandro de Franco; ROCHA, Georges Souto. Os órgãos de controle e a prestação de contas anuais nos institutos federais de educação ciência e tecnologia como meio para a

melhoria do processo de ensino-aprendizagem. **Revista Brasileira de educação profissional e tecnológica**, Bahia, v.2, n.19, mar 2020.

MERGEL, Inês. Uma estrutura para interpretar as interações nas mídias sociais no setor público. **Revista de informações governamentais**, v.30, n.1, p.327-334, 2013.

MICHENER, Gregory; BERSCH, Katherine. Identificando a transparência. Informação Política, 2013. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3290813 Acesso em: 25 ago. 2021.

MORAES, Adílio Moreira de; FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da Pesquisa Científica**. 1. Ed. Sobral. 2017.

MORAES, Heitor João; SÁ, Renata Yamamoto. Mídia e educação: reflexões, relatos e atuações. In: Simpósio sobre Formação de Professores: tecnologias e inovação na educação básica, 3. RAUEN, Fábio José (Org.). Anais... Tubarão: Ed. da Unisul, 2011. p. 1-8.

MOREIRA, Marco Antônio; OSTERMANN, Fernanda. Sobre o ensino do método científico. **Instituto de Física- UFRGS**, Porto Alegre, v.10, n.10, p.108-117, ago. 1993.

NEVES, José Luís. Pesquisa qualitativa – características, uso e possibilidades. **Cadernos de pesquisa em administração**, São Paulo. V. 1, nº 3, 2 sem. 1996.

OLIVEIRA, Antônio Gonçalves; PISA, Beatriz Jackiu. IGovP: índice de avaliação da governança pública, instrumento do planejamento do Estado e de controle social do cidadão. **Revista de Administração Pública**, v. 49, n.5, set-out, 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rap/a/KxTVtv4BGSZCLpYDP4b4wRR/?lang=pt> Acesso em: 06 agosto, 2021.

PATEL, Neil. Era digital: entenda o que é e quais os impactos na sociedade. **Neilpatel**. 2020. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/midias-sociais-guia/>. Acesso em: 22 jul. 2021.

PRADO, Otávio; RIBEIRO, Manuela Maia; DINIZ, Eduardo. Governo Eletrônico e Transparência: olhar crítico sobre os portais do governo Federal Brasileiro. **In: Estado, sociedade e interações digitais: expectativas demográficas**. Salvador: EDUFBA, p.15-36, 2012.

PEREIRA, José Matias. **Controle social e transparência**: avaliação do modelo de acesso à informação no Brasil. E-book. São Paulo: Editora Atlas, 2014. Disponível em: http://www.gigapp.org/administrator/components/com_jresearch/files/publications/WP-2014-33.pdf. Acesso em: 19 ago. 2021.

PINHEIRO, Francisco Marton Gleuson; LOPES, Laerson Morais Silva. Ranking de transparência pública municipal: inferências obtidas a partir da escala brasil transparente da CGU. In: XL EnANPAD, Costa do Sauípe, 25-28 set. 2016. **Anais [...]** Bahia, 2016.

PIRES, Atrícia Menezes et al. Transparência da gestão pública municipal: um estudo dos municípios de Santa Maria e Novo Hamburgo/RS. **Revista estudos do CEPE**, Santa Cruz do Sul, v.1, n.38, p.131-160, jul./dez. 2013.

RAMALHO, José Antônio. **Mídias sociais na prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

RAIMUNDO, Juliana; ECHEIMBERG, Jorge de Oliveira; LEONE, Cláudio. **Tópicos de metodologia de pesquisa: Estudos de corte transversal**. *J. Hum. Growth Dev.* [online]. 2018, vol.28, n.3, pp. 356-360. ISSN 0104-1282.

RANGEL, Rosemberg Francisco. **Uso das redes sociais na publicidade dos atos administrativos da Prefeitura Municipal de Varginha**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós- Graduação em Administração, Universidade Federal de Alfenas, Varginha, Minas Gerais, 2018. Disponível em: <<https://bdt.unifal-mg.edu.br:8443/bitstream/tede/1217/2/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Rosemberg%20Francisco%20Rangel.pdf>> Acesso em: 02 de agosto 2021.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. Em busca das redes que importam: redes sociais e capital social no Twitter. **Revista Líbero**, São Paulo, v.12, n.24, p.81-94, dez. de 2011.

REZENDE, Denis Alcides; LEITE, Leonardo de Oliveira. Sistemas e Tecnologias da informação e suas relações com planos e gestão municipal: análise em 110 prefeituras brasileiras. In: ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO DA INFORMAÇÃO, 2. 2009, Recife. **Anais [...]** Recife, 2009. Disponível em: <https://www.academia.edu/1914126/Artigo_2009_Sistemas_e_Tecnologia_da_Inforna%C3%A7%C3%A3o_e_suas_Rel%C3%A7%C3%B5es_com_Planos_e_Gest%C3%A3o_Municipal_An%C3%A1lises_em_110_Prefeituras_Brasileiras> Acesso em: 02 de agosto 2021.

RECUERO, Raquel. **Mídia social versus Rede social**. Blog Social Media, São Paulo, 10 nov. de 2010. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia_x_rede_social.html> Acesso em: 10 jul. 2021.

ROCHA, Felipe Roberto. **Mídias Sociais e Transparência: uma análise dos maiores municípios Brasileiros**. Orientadora: Dra. Janyluce Rezende Gama. 2017. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) - Programa de Pós Graduação em Ciências Contábeis, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2017.

RUDIO, Franz. Victor. **Introdução ao Projeto de Pesquisa Científica**. 4.ed. Petrópolis: Vozes, 1980.

RUEDIGER, Marco Aurélio. Governo eletrônico e democracia: uma análise preliminar dos impactos e potencialidades na gestão pública. **Organizações & Sociedade**, Salvador, v.9, n.25, p.29-43, set./dez., 2002.

SÁ, Renata Yamamoto Giovani. **A importância do Portal da Transparência na Administração Pública**. 30 f. Monografia (Pós-Graduação em Administração) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Pato Branco, 2013.

SACRAMENTO, Ana Rita Silva; PINHO, José Antônio Gomes. Transparência na administração pública: o que mudou depois da Lei da Responsabilidade Fiscal? Um estudo exploratório em seis municípios da região metropolitana de Salvador. **Revista de Contabilidade UFBA**, Salvador, v.1, n.1, p.48-61, set./dez., 2007.

SANTINELLO, Jamile; VERSUTI, Andrea. **Facebook: conectividade e reflexões da rede social para o contexto social do século XXI**. In: PORTO, C., e SANTOS, E., orgs. Facebook e educação: publicar, curtir, compartilhar [online]. Campina Grande: EDUEPB, 2014, pp. 185-197. ISBN 978-85- 7879-283-1. Available from SciELO Books.

SANTOS, Ana Raquel França dos. **Estratégias de divulgação de informações relativas a licitações e contratos nos websites de prefeituras das capitais Nordestinas: uma análise à luz da legislação e das boas práticas de transparência**, 2021. Monografia (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2021.

SANTOS, Rodolfo Rafael de Oliveira; FERNANDES, Silvana Torquato. O impacto das redes sociais e o novo modelo de comunicação governamental nas prefeituras do Estado da Paraíba. **Comunicação & Mercado**, Dourados, v. 3, n.8, p. 4-15, jul/dez. 2014. Disponível em: <<https://www.unigran.br/mercado/paginas/arquivos/edicoes/8/17.pdf>> Acesso em: 02 de agosto 2021.

SCHONS, André Marcos. **Análise do conhecimento da Lei de Acesso à Informação pelos acadêmicos do curso de bacharelado em Administração Pública (ed) da Universidade Federal de Santa Maria**. 2015. Monografia (Graduação em Administração Pública Bacharelado) - Universidade Federal de Santa Maria, Palmeira das Missões, 2015.

SENADO, AGÊNCIA. **Segundo ONG, o que muitas prefeituras têm é portal de 'aparência', não de transparência**. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2016/10/04/segundo-ong-o-que-muitas-prefeituras-tem-e-portal-de-201caparencia201d-nao-de-transparencia>. Acesso em: 10 de Jul. 2021.

SILVA, Danilo Moraes da; RIBEIRO, Ana Cláudia Dias; FILHO, Esiomar Andrade da Silva. **As redes sociais como ferramenta para acesso à informação na Administração Pública**. Perspectivas em políticas públicas, Belo Horizonte, v. 11, n. 21, p. 267-294, jan./jun. 2018.

SILVA, Edna; MENEZES, Estera. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. **Revista Atual**. 3. ed., 121 p., 2001. Disponível em: <<https://biblioteca.isced.ac.mz/bitstream/123456789/712/1/Metodologia%20de%20Pesquisa.pdf>>. Acesso em: 17 ago. 2021.

SILVA, Jeferson Luís Daltro Monteiro da. **A globalização da transparência: o papel da comunicação pública na sociedade democrática**. Monografia (Programa de Pós Graduação em estudos de cultura contemporânea) - Universidade Federal do Mato Grosso, Cuiabá, 2017.

SILVA, Patrícia Carla da et al. Accountability e Transparência nos Conselhos Municipais de Saúde, Educação e Assistência Social de Sinop-MT. **Revista de Auditoria, Governança e Contabilidade**, v. 4, n. 13, 2016.

SILVA, Roseane Leal da; HOCH, Patrícia Adriani; RIGHI, Lucas Martins. Transparência Pública e a atuação normativa do CNJ. **Revista direito GV**. v.9, n.2, jul/dez., 2013. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rdgv/a/KTRMdFwbqfNbZSxzqmJc4qB/?lang=pt>> Acesso em: 30 jul. 2021.

SIMONARD, Pedro; SANTOS, Anny Rochelly Vieira. Identidade, Pertencimento e engajamento político nas mídias sociais. **Revista Internacional Interdisciplinar (INTERthesis)**, Florianópolis, v.14, n.03, set/dez 2017.

SOARES, Laura Letsch. **Transparência em Compras Públicas**: proposta de um Índice da Transparência na Gestão de Compras Públicas Aplicado aos Websites de Municípios Brasileiros com mais de 100 mil habitantes. 168f. 2013. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina, 2013.

SOUZA, José Helder Bandeira. **O encontro da transparência pública com a participação social**: um estudo do uso da transparência governamental no controle social do SUS. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas e Desenvolvimento, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), Brasília, 2017.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**: cases, conceitos, dicas e ferramentas. Rio de Janeiro: Makron Books, 2010.

VISENTINI, Monize Sâmara; SANTOS, Micheli dos. **Transparência na Gestão Pública Municipal evidenciada nos Portais Eletrônicos dos Municípios do Conselho Regional de Desenvolvimento (Corede) das Missões/RS**. Editora Unijuí - Desenvolvimento em Questão, n.49, p. 158-175, out./dez., 2019.

ZUCCOLOTTO, Robson; TEIXEIRA, Marco Antônio; RICCIO, Edson. Transparência: reposicionando o debate. **Revista Contemporânea de Contabilidade**, Florianópolis, v. 12, n. 25, p.137-158, jan./abr. 2015.